

**PERANAN PUBLIC RELATIONS PT. INDUSTRI KAPAL INDONESIA (Persero),
MAKASSAR DALAM MENGEMBANGKAN PRODUK SEBAGAI BRAND
NASIONAL MILIK NEGARA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar

Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi

Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Alauddin Makassar

Oleh :

YUSRAN H.

50700111090

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR

2016

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yusran H.
NIM : 50700111090
Tempat/Tgl. Lahir : Sinjai, 31 Desember 1991
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi/S1
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Jalan Tun Abdul Razak II, Gowa
Judul : **Peranan *Public Relations* PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dalam Mengembangkan Produk sebagai *Brand* Nasional Milik Negara.**

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, Maret 2016

Penyusun,

Yusran H.
NIM : 50700111090

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, **“Peranan *Public Relations* PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dalam Mengembangkan Produk sebagai *Brand Nasional Milik Negara*”** yang disusun oleh Saudara Yusran H., NIM : 50700111090, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Kamis, 31 Maret 2016 dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Jurusan Ilmu Komunikasi dengan beberapa perbaikan.

Makassar, April 2016

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I	(.....)
Sekretaris	: Dr. Abdul Halik, M.Si	(.....)
Munaqisy I	: Dra. Asni Djamereng, M.Si	(.....)
Munaqisy II	: Djalaluddin Basir, SS., MA	(.....)
Pembimbing I	: Mudzhira Nur Amrullah, S.Sos., M.Si	(.....)
Pembimbing II	: Suryani Musi, S.Sos., M.Ikom	(.....)

Diketahui oleh:
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,

Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., MM.
NIP. 19690827 196603 1 004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara Yusran H. NIM: 50700111090 mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi yang berjudul “**Peranan *Public Relations* PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dalam Mengembangkan Produk sebagai *Brand* Nasional Milik Negara**” memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Makassar, Maret 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Mudzhira Nur Amrullah, S. Sos., M. Si
NIP. 19700311 200901 2 002

Suryani Musi, S.Sos., M.I.Kom
NIP.

Diketahui oleh:
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Ramsiah Tasruddin, S. Ag., M. Si
NIP. 19710225 200501 2 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke kehadiran Allah SWT, atas limpahan berkah, rahmat, dan pertolongan serta hidayah-Nya, sehingga penulis diberikan kesempatan, kesehatan, dan keselamatan, serta kemampuan untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Salam dan salawat atas junjungan kami baginda Nabi Muhammad SAW. Yang telah menyampaikan kepada kami nikmat islam dan menuntun manusia ke jalan yang lurus, yaitu jalan yang dikehendaki serta diridhoi oleh Allah SWT.

Skripsi yang berjudul **“Peranan Public Relations PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar Dalam Mengembangkan Produk Sebagai Brand Nasional Milik Negara”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S.Sos) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Dalam penyusunan dan pembuatan skripsi ini, penulis sadar masih banyak kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu penulis mengharapkan sumbangan saran dan kritikan dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini menjadi lebih baik. Baik itu dari bimbingan para dosen maupun rekan – rekan mahasiswa. Pada penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak motivasi, baik secara moral maupun materi. Oleh karena itu, dengan tulus penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Wakil Rektor I UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. H. Mardan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. H. Lomba Sultan MA., Wakil Rektor III UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. Hj. Siti Aisyah Kara, MA. PhD., serta seluruh staff UIN Alauddin Makassar.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M., Wakil Dekan I Dr. Misbahuddin, M.Ag., Wakil Dekan II, Dr. H. Mahmuddin, M.Ag, dan Wakil Dekan III, Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I yang telah memberikan wadah buat penulis.
3. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si., yang juga merupakan bunda orang komunikasi di angkatan penulis, beliau adalah sosok bunda yang selalu mendukung dan mengayomi kami di jurusan ilmu komunikasi dan Dr. Abdul Halik, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Yang banyak memberikan penulis masukan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan di jurusan ilmu komunikasi.
4. Mudzhira Nur Amrullah, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing I yang senantiasa memberikan arahan serta petunjuk pada setiap proses penulisan skripsi ini sampai akhir hingga dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis. Ibu Suryani Musi, S.Sos., M.Ikom., selaku pembimbing II yang telah mencurahkan perhatian dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, dan tidak bosan-bosannya membantu penulis saat konsultasi hingga semua proses dilewati dengan penuh semangat oleh penulis.

5. Dra. Asni Djamereng, M.Si., selaku penguji I yang bukan hanya sebagai penguji tapi juga sebagai motivator penulis, serta dukungan yang tak hentinya diberikan oleh beliau kepada penulis yang penulis sadari tak akan terbalas dengan apapun. dan Djalaluddin Basir, SS., MA., selaku penguji II yang telah mengoreksi setiap kesalahan penulis yang juga terkadang tidak hanya sebagai penguji tapi juga sebagai sumber informasi referensi – referensi yang baik untuk penyusunan skripsi ini oleh penulis.
6. Dra. Audah Mannan M. Ag., selaku mantan sekretaris jurusan ilmu komunikasi, yang telah banyak memberikan bimbingan dan kontribusi yang tak terhingga kepada penulis dari pertama penulis menginjakkan kaki di jurusan ilmu komunikasi yang tak akan terlupakan oleh penulis. Dan Ibu Rahmawati Haruna, SS., M.Si, yang juga merupakan salah satu dosen terbaik yang pernah penulis temui di fakultas dakwah dan komunikasi dan tentunya banyak memberikan motivasi kepada penulis. Serta Muh. Rusli, S. Ag., M. Fil., selaku staff jurusan yang tak pernah letih mengurus keperluan akademik mahasiswa jurusan ilmu komunikasi.
7. Segenap Dosen, Staf Jurusan, Tata Usaha, serta Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tak lupa penulis haturkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu, bimbingan, arahan serta motivasi selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Dengan segenap jiwa dan cinta serta ketulusan dalam hati, saya ucapkan terima kasih ku kepada kedua orang tua saya Ayahanda tercinta Abdul Halim dan Ibunda tercinta Andi Nurlia Tabile, yang selamanya menjadi sumber inspirasi, semangat, kekuatan, dan keberuntungan, serta kehangatan dalam melewati berbagai

tantangan dan do'a yang tak terhingga, yang penulis sadari bahwa Allah maha pengasih telah memberikan keberuntungan yang tak terbatas kepada penulis karena memberikan kedua orang tua yang luar biasa kepada penulis, Alhamdulillah. Serta buat kakak – kakak serta adik – adik saya, kakak ipar, beserta kepada keluarga besar kami.

9. Teman – teman seperjuangan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terkhusus Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2011, 2012, dan 2014. Kepada kelas Ikom C 2011, yang telah menjadi teman seperjuangan selama 2 tahun dan kelas Ikom C 2014 yang telah menjadi teman belajar selama 1 tahun, yang banyak memberikan warna dalam perjalanan penulis. Serta tak lupa kepada teman – teman seangkatan di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Pendidikan Bahasa Inggris kelas PBI 5,6 yang telah menjadi teman memulai perjuangan di kampus peradaban selama 2 tahun, hingga dapat menyelesaikan studi di UIN Alauddin Makassar. Untuk senior – senior I.Kom 08, I.Kom 09, “Buntu 09” dan semua senior yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, serta junior – junior saya di 2012, hingga sekarang.
10. Ucapan terima kasih kepada teman – teman PPL dan KKN Profesi LPP TVRI Sulawesi Selatan, Rahmayani, Rahmayanti, Maulana, Nur Marwah, Sulaiha Suliman, Andi Nursyaeba, Yulfiana, St. Husaemah Al-Mahdali, Andi Armi Amilarisa, Mardiansyah, Asmawati, Mantasia, Sri Asni Yultani, Marwah Wahyuni, Ista Sita Sasmita, Anna Hamdana, Andi Ariani Ariska, Nurul Magfira Idris, Mia Mufida, Rezky Amalia. Serta *crew* Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sulawesi Selatan.

11. Sahabat – sahabat terkasih, Resky Ameliah, Andi Rahmat Wijaya Arya, Fajar Alwi S.Sos., Sarmayani, Nursinah, Murniati Yunus, Nasrul, Andi Radi Fajrin, Muhammda Taftasani, Firki, Wa Ode Azizah, yang selalu memberikan motivasi dan juga telah berbagi ilmu dan pengalaman selama penulis mengikuti aktivitas di kampus UIN Alauddin Makassar.
12. Terima kasih kepada keluarga besar Andi Patimasang Saleh, Andi Bau Nurindah, Atta Sunardi, Andi Akbar Nur Asnam, Andi Rosnawaty, Andi Fauziah Saleh, Andi Faisal Saleh, Andi Ila Saleh, Andi Nur Azizah, Kak Jusman, Andi Nur Alfi Syahri, Andi Khalifah Winni Mujadidah, Atas segala bentuk dukungan selama penulis menempuh pendidikan di UIN Alauddin Makassar.

Dengan penuh kesadaran penulis menyadari penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, walau demikian penulis berusaha menyajikan yang terbaik. Semoga Allah senantiasa memberi kemudahan dan perlindungan-Nya kepada semua pihak yang berperan dalam penulisan skripsi ini. Wassalam.

Makassar, 28 Maret 2016

Penyusun

Yusran H.
NIM: 50700111090

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR TRANSLITERASI	xii
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus	5
D. Kajian Pustaka	8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN TEORITIS	12
A. Konsep Dasar dan Pengertian Public Relations	12
B. Ciri dan Fungsi Public Relations.....	14
C. Komunikasi dan Public Relations dalam Perspektif Al-Qur'an	18
D. Ruang Lingkup Tugas Public Relations	19
E. Bentuk Pelaksanaan Tugas Public Relations	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian	24
B. Pendekatan Penelitian	25
C. Metode Pengumpulan Data	26
D. Instrumen Penelitian	27
E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN	30
A. PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar	30
B. Profil Perusahaan	58
C. Peranan Public Relations PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dalam Mengembangkan Produk sebagai Brand Nasional Milik Negara	35
D. Faktor Pendukung dan Penghambat Publik Relations PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dalam Mengembangkan Produk sebagai Brand Nasional Milik Negara	49
BAB V PENUTUP	54
A. Kesimpulan	54
B. Implikasi Penelitian	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL/DIAGRAM

DIAGRAM 1.1	32
TABEL 1.1	36



DAFTAR TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

Dalam huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘	apostrop terbalik
غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wau	w	We
ه	ha	h	Ha
ء	hamzah	,	Apostop
ي	ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	a	A
	<i>Kasrah</i>	i	I
	<i>Dammah</i>	u	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah dan ya	ai	a dan i
	fathah dan wau	au	a dan u

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>fathah dan alif</i> <i>atau ya</i>	a	a dan garis di atas
	<i>kasrah dan ya</i>	i	i dan garis di

			atas
	<i>dammah dan wau</i>	u	u dan garis di atas

4. *Ta' Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, yang transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu transliterasinya dengan [h].

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Jika huruf ζ ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ζ), maka ia ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (i).

6. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf λ (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia di ikuti oleh huruf syamsiah Maupun huruf qamariah. Kata

sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrop (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari al-Qur'an), *sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frase nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz a-ljalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf

kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama dari (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (AL-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

1. swt. = subhanahu wa ta'ala
2. saw. = sallallahu 'alaihi wa sallam
3. a.s. = 'alaihi al-salam
4. H = Hijrah
5. M = Masehi
6. SM = Sebelum Masehi
7. l. = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
8. w. = Wafat tahun
9. QS .../ 04:09 = QS an-nisa/04:09
10. HR = Hadis Riwayat

ABSTRAK

Nama : Yusran H.

NIM : 50700111090

**Judul : Peranan Public Relations PT. Industri Kapal Indonesia (Persero),
Makassar Dalam Mengembangkan Produk Sebagai Brand Nasional
Milik Negara.**

Judul penelitian peranan *public relations* PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar Dalam Mengembangkan Produk Sebagai *Brand* Nasional Milik Negara. Masalah yang diangkat adalah bagaimana peranan *public relations* di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar. Serta apa faktor pendukung dan penghambat dalam mengembangkan produk sebagai *brand* nasional milik negara.

Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan prosedur *snowball*. Metode pendekatan penelitian yang digunakan yaitu berorientasi kepada teori sistem yang lebih mengacu kepada komunikasi organisasi.

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : Peranan *public relations* efektif karena mendapatkan dukungan manajemen perusahaan dan penempatan pada posisi yang strategis dalam perusahaan. Sebagaimana pelaksanaan *public relations* tergantung pada kebijakan dalam perusahaan, apakah memberikan dukungan atau tidak, karena dukungan manajemen merupakan potensi besar untuk berperan secara aktif menjalankan fungsi – fungsinya, membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya sebagai industri galangan kapal terbesar di kawasan timur Indonesia. Sehingga implikasi yang diharapkan yaitu terhadap *brand* yang dimiliki pun semakin dikenal sebagai produk nasional yang memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk sejenis lainnya. Faktor pendukung yaitu, dukungan dari manajemen, posisi yang strategis, dan pemenuhan prasarana. Faktor penghambat yaitu, dominasi pelaksana tugas *public relations* di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar belum memiliki latar belakang pendidikan kehumasan/*public relations*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Badan Usaha Milik Negara (BUMN), merupakan perusahaan negara yang dikelola oleh pemerintah. Di Indonesia, BUMN didefinisikan berdasarkan Undang – Undang Nomor 19 Tahun 2003, adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. BUMN dapat pula berupa perusahaan nirlaba yang bertujuan untuk menyediakan barang atau jasa bagi masyarakat.

Sejak tahun 2001 seluruh BUMN dikoordinasikan pengelolaannya oleh Kementerian BUMN, yang dipimpin oleh seorang menteri BUMN yang ditunjuk secara resmi oleh pemerintah, untuk melaksanakan pengelolaan secara menyeluruh agar berjalan sesuai fungsi dengan berdasarkan kepada kebijakan – kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah pusat. BUMN di Indonesia berbentuk perusahaan perseroan, perusahaan umum, dan perusahaan jawatan.¹

BUMN dalam bentuk perseroan (Persero), adalah perseroan terbatas yang modalnya terbagi dalam saham yang seluruh atau paling sedikit 51 % sahamnya dimiliki oleh pemerintah, tujuan utamanya untuk mengejar keuntungan. Sementara itu Perusahaan Umum (Perum), adalah BUMN yang seluruh modalnya dimiliki negara dan tidak terbagi atas saham, yang bertujuan untuk pemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan atau jasa yang bermutu tinggi dan sekaligus mengejar keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan. Dan yang terakhir Perusahaan Jawatan (Perjan), sebagai salah satu bentuk BUMN yang

¹ Selengkapnya dalam https://id.m.wikipedia.org/wiki/Badan_usaha_milik_negara. diakses (22 Januari 2016).

modalnya berasal dari negara. Di Indonesia hanya TVRI (Televisi Republik Indonesia), yang merupakan satu – satunya perjan yang dimiliki oleh BUMN dimana besaran modalnya ditetapkan melalui APBN (Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara).

Banyak BUMN yang dimiliki oleh negara, PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang beroperasi dibidang industri perkapalan yang ditunjuk langsung sebagai poros industri maritim di Indonesia, yang berkantor pusat di Indonesia bagian timur yaitu di Kota Makassar dan menjadi industri galangan kapal terbesar di Indonesia serta menguasai industri maritim di bagian Timur Indonesia secara langsung. PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar. Merupakan penghasil kapal – kapal besar di Indonesia dalam hal ini berupa kapal *Ferry*, *Container* atau *Cargo* dan *Fishing Vessel* serta berbagai jenis kapal besar lainnya yang beroperasi di Indonesia.

Bahkan beberapa waktu yang lalu pengusaha galangan kapal terbesar dari Batam, Kepulauan Riau. A. Bahtiar Labopatingewa, saat berkunjung ke PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar. Diterima langsung oleh Direktur Utama PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar. S. A. Bandung Bismono didampingi Direktur Operasional PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar. Ahril Abdullah, pada pertemuan itu direncanakan akan dilakukan kerjasama dengan total nilai investasi kurang lebih sekitar Rp 65 Milyar Rupiah.²

Sebagai perusahaan industri kapal komersil yang besar di dalam negeri khususnya di Indonesia timur dan memiliki konsumen yang mayoritas berasal dari kalangan pengusaha dan pemerintah, maka usaha untuk menjaga kepercayaan konsumen serta menjalin hubungan kerja sama yang baru, dapat dilakukan mulai dari memperkenalkan produk tersebut sebagai *brand* nasional, hingga dilakukan

² Selengkapnya dalam <https://makassar.tribunnews.com/2013/08/21/sudagar-jajaki-bisnis-sulse#> (akses 23 februari 2016).

kegiatan *public relations* yang membidangi serta menjalankan manajemen *public relations* dari para pelaksana *public relations* di perusahaan tersebut.

Public relations merupakan sebuah usaha untuk menarik hubungan dan pengertian yang sama dengan public dan dengan harapan mendapatkan pula dukungan dari public baik itu public internal maupun eksternal, yang dilakukan dengan melalui beberapa mekanisme pengelolaan dan tentunya hal ini dikelola sedemikian rupa dengan manajemen yang baik agar apa yang diharapkan atau yang telah menjadi target dapat tercapai secara maksimal.

Secara spesifik kegiatan *public relations* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menjalin komunikasi antar organisasi atau instansi/lembaga dengan pihak lain atau publik internal maupun dengan publik eksternal. Membina hubungan dengan publik yang memiliki kepentingan dengan *corporate* / instansi. Ada banyak hal yang menjadi faktor yang menyebabkan sebuah *brand* menjadi tidak begitu dikenal ditempat asalnya, selain faktor kualitas produk yang dihasilkan itu sendiri, terdapat pula faktor lain misalnya, karena buruknya pengelolaan dan manajemen hubungan dengan publiknya, hal ini dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam aktivitas pengembangan *brand*. Dalam hal ini PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar.

Tugas mengelola hubungan yang baik dengan publik, baik itu publik internal maupun publik eksternal biasanya menjadi tanggung jawab perusahaan dalam hal ini manajemen yang ditunjuk langsung oleh badan usaha untuk mengelola system pengenalan dan pencitraan, *brand* yang dimiliki oleh perusahaan agar kiranya memiliki tingkat kredibilitas sebagai *brand* yang terpercaya dengan kualitas yang tidak kalah bersaing dengan produk hasil impor dari negara lain. Untuk hal seperti itu tentunya pengerjaannya akan dikelola oleh bagian dari manajemen *public relations* yang berada dibawah naungan perusahaan itu sendiri, atau *public relations* (PR), yang dimiliki oleh PT. Industri Kapal

Indonesia (Persero), Makassar. Dalam mengembangkan *brand* atau membangun citra yang positif untuk merek yang dimiliki oleh perusahaan.

Kemudian, jika pelaku usaha di industri itu juga menambahkan investasinya di Indonesia tentunya hal ini sangat membantu untuk pengembangan dan menyokong kebutuhan kapal di Indonesia. Dan pemerintah, mereka seharusnya memberikan kepastian atas iklim investasi yang kondusif dan perlu adanya pemberian insentif khusus.³ Meskipun masalah yang dihadapi tiap perusahaan atau sektor industri adalah berbeda – beda, namun memastikan kegiatan – kegiatan apa saja yang berdampak sosial, terutama yang bisa berbenturan dengan kepentingan publik. Kemudian mencari jalan dan cara untuk menyesuaikannya agar lebih sesuai dengan kepentingan publik,⁴ serta kepentingan semua pihak.

Tujuan pokok humas untuk menyesuaikan berbagai aspek perilaku yang mempunyai konsekuensi sosial terhadap perusahaan menjadi nyata, karena pada praktiknya tidak banyak perusahaan yang melakukannya. Nugent Wedding dari Universitas Illinois memperelajari pelaksanaan *public relations*/humas di 85 perusahaan. Ternyata hanya 35 persen yang menjadikan kegiatan *public relations*/humas sebagai bagian dari perumusan kebijakan menghadapi publik. 11 persen diantaranya malah menganggap humas tidak lebih dari publisitas.⁵

³ Selengkapnya <https://antarajatim.com/lihat/berita/151210/kebangkitan-industri-galangan-kapal-dari-timur> (Akses 23 februari 2016).

⁴ William L. Rivers and Jay W. Jensen, Theodore Peterson, *Mass Median and Modern Society 2nd Edition*. Terjemahan oleh Haris Munandar dan Dudy Priatna, *Media Massa dan Masyarakat Modern* (Cet. III; Jakarta: Kencana Pradana Media Group, 2008), h. 260.

⁵ Lihat William L. Rivers and Jay W. Jensen, Theodore Peterson, *Mass Median and Modern Society 2nd Edition*. Terjemahan oleh Haris Munandar dan Dudy Priatna, *Media Massa dan Masyarakat Modern* (Cet. III; Jakarta: Kencana Pradana Media Group, 2008), h. 260.

B. Rumusan Masalah

Diambil dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa pokok permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini adalah Bagaimana Peranan *Public Relations* PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dalam Mengembangkan Produk sebagai *Brand* Nasional Milik Negara.

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, maka dirumuskanlah sub masalah antara lain :

1. Bagaimana peranan *Public Relations* PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dalam mengembangkan produk sebagai *brand* nasional milik negara?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat *public relations* PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dalam mengembangkan produk sebagai *brand* nasional milik negara?

C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1) Fokus Penelitian

Peranan *Public Relations* PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dalam Mengembangkan Produk sebagai *Brand* Nasional Milik Negara. Berdasarkan judul tersebut maka penelitian ini diarahkan pada fokus penelitian untuk mengetahui bagaimana peranan *public relations* di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dalam mengembangkan produk sebagai *brand* nasional milik negara. Dalam hal ini kaitannya dengan pelaksanaan sosialisasi dan pengenalan produk milik PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar kepada publiknya. Oleh sebab itu, penelitian ini lebih mengarah pada penelitian kualitatif yang hanya bersifat mendeskripsikan serta memaparkan peranan atau

situasi dan sistem pelaksanaan tugas – tugas *public relations* di perusahaan tersebut untuk mengembangkan *brand* yang dimilikinya agar dikenal lebih luas oleh publiknya.

Faktor pendukung merupakan hal – hal yang meliputi keunggulan yang terdapat pada kegiatan *public relations* dalam melaksanakan aktivitasnya misalnya, fasilitas pelayanan, *event* atau program khusus, dan penyampaian pesan. Sedangkan untuk faktor penghambat adalah semua hal yang termasuk sebagai kelemahan *public relations* dalam menjalankan aktivitasnya contohnya, kebijakan perusahaan, keterbatasan *skill*, serta pendanaan. Apabila faktor pendukung dikelola secara maksimal maka ini akan menjadi potensi besar dalam melaksanakan aktivitas pengembangan *brand* agar lebih dikenal. Dan jika kelemahan dapat diatasi maka aktivitas *public relations* akan semakin lancar dalam mengembangkan *brand* yang dimiliki oleh perusahaan.

2) Deskripsi Fokus

Agar tidak terjadi kekeliruan dalam memahami interpretasi pada penelitian ini, oleh karena ini penulis memaparkan deskripsi fokus sebagai berikut :

- a) Peranan *public relations* adalah suatu bentuk usaha dan langkah mengambil bagian untuk terlibat langsung dalam pelaksanaan aktivitas pengenalan dan pengembangan citra produk atau *brand* oleh para petugas *public relations* dalam rangka mengembangkan merek atau *brand* yang dimiliki oleh PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar. Agar produknya mampu dikenal lebih luas dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. Keterlibatan *public relations* dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat yang

besar bagi perusahaan dan sekaligus bagi *public relations* itu sendiri, khususnya pada tingkat korporat.⁶

Public relations dapat berperan secara strategis dalam mengelola kegiatannya untuk mensosialisasikan dan memperkenalkan produk PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dalam hal ini mengembangkan kapal produk Indonesia sebagai *brand* nasional milik negara.

- b) Mengembangkan *brand* nasional, meningkatkan persepsi positif dalam negeri dan tidak menutup kemungkinan juga pada masyarakat dunia mengenai sebuah *brand* yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, hal ini diharapkan akan dirasakan oleh seluruh rakyat Indonesia. Tujuan pengembangan sebuah *brand* secara nasional bukan hanya sekedar untuk nilai ekonomi akan tetapi juga terkait sebagai posisi Indonesia sebagai negara yang besar dan berjaya dalam hal apapun khususnya dalam industri maritim atau perkapalan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

⁶ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar – dasar Public Relations* (Cet. VIII; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), h. 93.

D. Kajian Pustaka / Penelitian Terdahulu

Setelah menelusuri beberapa buku melalui kajian pustaka dan penelitian terdahulu, maka ditemukan beberapa pembahasan serta penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan mengenai pembahasan dan sistem yang dilaksanakan dalam penelitian ini, walaupun terdapat perbedaan terhadap objek penelitian dan pendekatan yang dilakukan dengan penelitian yang akan dibahas dalam skripsi ini, yaitu :

Hubungan dengan hasil penelitian skripsi :

1. Peran *Public Relations* (PR) PT. Medco Energy and Productions Tarakan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pemerintah Kota Tarakan, oleh Amrullah Lamu, mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar yang melakukan penelitian pada tahun 2009. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan komunikasi.

a). Persamaan

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian di atas terdapat pada objek yang diteliti, yakni sama – sama meneliti peran *public relations*. Dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui peran *public relations* di PT. Medco Energy and Productions Tarakan dalam meningkatkan kepercayaan pemerintah Kota Tarakan. Metodenya sendiri menggunakan pendekatan personal yang lebih dikenal dalam ilmu komunikasi dan juga dalam keilmuan *public relations* disebut dengan istilah pendekatan atau persuasif.

b). Perbedaan

Penelitian yang dilakukan di PT. Medco Energy and Productions Tarakan ini lebih memfokuskan pada aktivitas untuk membuat peningkatan kepercayaan pemerintah kota Tarakan terhadap perusahaan tersebut, yang dilakukan melalui penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan komunikasi. Sedangkan pada penelitian ini sendiri, selain untuk mengetahui bagaimana *public relations* meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat dan bagaimana *public relations* itu sendiri melakukan pengenalan dan sosialisasi terhadap *brand* yang dimiliki oleh PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar. Tujuannya adalah untuk mengetahui seperti apa bentuk peranan *public relations* yang ada di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dalam mengembangkan produk kapal Indonesia sebagai *brand* nasional milik negara.

2. Peran Humas dan Infokom Pemerintah Kabupaten Bone Dalam Mensosialisasikan Peraturan Daerah oleh Andi Agusriady Amansari, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang meneliti pada tahun 2014. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif.

a.) Kesamaan

Persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas terdapat pada objek yang diteliti, yakni meneliti peran *public relations*/humas. Memilih pendekatan deskriptif kualitatif penelitian tersebut, menegaskan Peran Humas dan Infokom Pemerintah Kabupaten Bone Dalam Mensosialisasikan Peraturan Daerah melalui berbagai media, sama halnya dengan penelitian ini, yaitu bertujuan untuk mengetahui peran *public relations* di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar untuk

menjalankan fungsinya dalam mengembangkan kapal produk Indonesia sebagai *brand* nasional milik negara.

b). Perbedaan

Letak perbedaanya, selain peranan *public relations*/Humas yang diteliti, penelitian pada bagian di atas lebih memfokuskan pada sosialisasi tentang peraturan daerah yang dengan tujuan untuk memperkenalkan saja agar peraturan daerah diketahui oleh masyarakat di daerah tersebut. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti bukan hanya ingin mengetahui peranan *public relations* PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dalam proses sosialisasi tapi juga dalam mengembangkan kapal produk Indonesia sebagai *brand* nasional milik negara.

E. Tinjauan Dan Kegunaan

Pada tujuan dan kegunaan penelitian serta hal yang menjadi faktor utama penulis mengambil judul skripsi ini adalah sebagai berikut :

a) Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui peran *public relations* di perusahaan milik negara PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar.
- b. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi oleh *public relations* di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar.

b) Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis : Sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa dan pelaku akademik lainnya dalam memperkaya khazanah keilmuan tentang ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *public relations*.

- b. Kegunaan Praktis : diharapkan agar kiranya bisa memberikan manfaat kepada bangsa dan negara secara luas, dan untuk lebih khusus semoga penelitian ini bermanfaat bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar karena usaha yang bermanfaat serta uluran tangan dari kita semua sangat diharapkan dalam memberikan pengetahuan baru dan informasi, serta bimbingan ilmu yang luas.



BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Konsep Dasar dan Pengertian Public Relations

Untuk lebih mudah memahami tentang *public relations* maka berikut akan saya uraikan sedikit beberapa hal terkait *public relations*, mungkin kita pernah mendengar istilah humas, pada dasarnya humas adalah merupakan terjemahan dari istilah *public relations* yang di Indonesia telah dikenal dengan istilah humas, namun secara luas *public relations* telah dikenal secara internasional dan istilah tersebut telah dipergunakan oleh lembaga – lembaga resmi, dengan demikian istilah *public relations* agak sukar digantikan dengan istilah baru.

Lawrence W. Nallte dalam bukunya *Fundamental of Public Relations* menafsirkan pengertian *public* adalah semua yang berminat atau merasakan pengaruh dari suatu organisasi, dimana pendapat dan dukungan yang diberikan juga dirasakan oleh pihak yang membuat pengaruh. Pengertian *public relations* juga dikemukakan oleh Jefkins mengatakan bahwa publik adalah kelompok atau orang – orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun secara eksternal. Publik dalam hubungannya dengan aktivitas *public relations* amat beragam karena itu dalam membicarakan publik, pihak *public relations officer* harus mengetahui dan menentukan publik mana yang dimaksud. Istilah *relations* dimaksudkan sebagai prinsip dari *public relations* yang mengandung arti adanya hubungan timbal balik.⁷

Pengertian *public relations*, ada banyak defenisi yang menggambarkan tentang pengertian *public relations* yang dikemukakan oleh pakar maupun para praktisi *public relations*. Akan tetapi dengan banyaknya pendapat yang bervariasi

⁷ Mudzhira Nur Amrullah, *Strategi Public Relations: Dalam Mendukung Visi Misi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, (Cet. I; Makassar: Alauddin University Press, 2012), h. 65.

dalam memaknai definisi *public relations* maka tidak ada satu pendapat yang bisa dijadikan pengertian mutlak mengenai definisi *public relations* itu sendiri. Hal demikian ini telah dijelaskan alasannya oleh Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi* bahwa ketidaksepakatan mengenai definisi *public relations* disebabkan oleh: *Pertama*, beragamnya definisi *public relations* yang telah dirumuskan baik oleh pakar maupun profesional *public relations* didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian *public relations*. *Kedua*, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi *public relations*. *Ketiga*, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *public relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini.⁸

Pada dasarnya semua definisi yang diuraikan oleh para pakar maupun praktisi memiliki kesamaan tujuan, oleh karena itu dalam penulisan skripsi ini penulis akan mengambil salah satu definisi yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk memberikan pengertian mengenai *public relations* yaitu definisi yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association* (IPRA) 1978, yang menyatakan bahwa :

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai

⁸ Lihat Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Ed.Revisi 9; Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 15.

sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Defenisi yang diterbitkan oleh IPRA di atas bagi penulis dianggap sebagai pengertian yang paling mewakili defenisi *public relations* secara keseluruhan dan sangat fleksibel terhadap perkembangan dinamika yang ada pada *public relations* karena pada defenisi tersebut telah dijelaskan pokok – pokok utama dalam aktivitas *public relations* yakni mengenai fungsi manajemen secara umum, maupun hubungan antara organisasi dengan publiknya, serta teknik berkomunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

B. Ciri dan Fungsi Public Relations

Ciri adalah tanda yang khas untuk mengenal atau mengetahui.⁹ Jadi untuk mengenali atau mengetahui sesuatu diperlukan sebuah ciri atau bentuk khusus yang khas untuk menggambarkan tentang hal tersebut agar dapat dipahami dan dikenali. Sedangkan kata fungsi adalah istilah yang menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan, bahkan kalau perlu dipisahkan dari tahap pekerjaan lain.¹⁰ Jadi dapat dikatakan bahwa ciri dan fungsi itu memiliki keterikatan satu sama lain karena fungsi dapat menunjukkan ciri dari hal tersebut.

Jadi, *public relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik.¹¹ Ciri – ciri *public relations* antara lain :

- 1) *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam satu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.

⁹ Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PN Balai Pusat, 1976), h. 207.

¹⁰ Ralph Currier dan Allon C. Filley, *Principle of Management*, (Informasi kota terbit tidak didapat: Alexander Hamilton Institue, 1991) h. 36.

¹¹ Rachmat Kriyantono. *Public Relations Writing. Media Public Relations Membangun Citra Korporat*, (Cet. 1. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008), h. 18.

- 2) *Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
- 3) *Public* yang menjadi sasaran kegiatan *public relations* adalah *public eksternal* dan *public internal*.
- 4) Operasionalisasi *public relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun pihak publik.¹²

Secara garis besar *public relations* memiliki fungsi yang dapat dikemukakan antara lain:

- a) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communications*).
- b) Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*).
- c) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals and manners*).¹³

Fungsi *public relations* yang dapat dikenali sebagai ciri khas misalnya *public relations* melaksanakan aktivitas atau kegiatan tertentu (*actions*), menjalankan tugas dan fungsi yang jelas dalam organisasi (*activities*), adanya perbedaan yang jelas dalam tugas *public relations* dibandingkan dengan tugas – tugas yang ada dalam organisasi itu sendiri (*different*), dalam melaksanakan tugas *public relations* memiliki tujuan tertentu atau berupa misi penting yang diamanatkan oleh organisasi yang menaunginya (*important*), dan memiliki kesamaan tujuan dengan organisasi atau lembaganya (*common interest*), dalam kegiatan pada umumnya *public relations* melakukan komunikasi dua arah

¹² Onong Uchjana Effendy. *Hubungan Masyarakat. Suatu Study Komunikologis*. (Cet. V. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), h. 24.

¹³ Lihat Rachmat Kriyantono. *Public Relations Writing. Media Public Relations Membangun Citra Korporat*, (Cet. 1. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008), h. 18.

(*reciprocal two ways traffic communication*). Itulah beberapa karakter khas yang terdapat pada *public relations*.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Gruning dan Hunt yaitu teori *Two-Way Symmetric*, model teori ini dianggap oleh Gruning dan Hunt ideal, karena mengutamakan dialog secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan berupaya memersuasi publik dengan berbagai cara. Dengan kata lain, organisasi menganggap publik bukan sebatas penerima yang pasif tetapi publik juga dapat berubah peran sebagai sumber. Di sini terjadi pertukaran peran (sebagai sumber dan penerima) secara dialogis antara organisasi dengan publik. Karena sulitnya menentukan siapa sumber dan penerima, model ini lebih memandang komunikasi sebagai transaksi antara *person* dan *person* yang lain. Hasil dari dialog ini, organisasi dan publik berupaya mengadaptasi diri mereka untuk kepentingan bersama. Proses negosiasi terbuka lebar sehingga terjalin relasi jangka panjang. Organisasi tidak hanya menerima umpan balik dari publiknya, tetapi juga merespon secara positif dengan mengupayakan kebersamaan. Komunikasi berfungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi dalam mewujudkan pemecahan masalah. Model ini dapat menciptakan atmosfir “*give and take*” di mana organisasi dan publik berupaya mencapai konsensus dan kolaborasi.¹⁴

Rosady Ruslan dalam bukunya, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi “Konsep dan Aplikasi”* (2008:36). Menjelaskan bahwa *public relations* sebagai perwujudan (*state of being*), *state of being* yang dimaksud dalam manajemen kehumasan adalah perwujudan suatu kegiatan komunikasi, yang “dilembagakan” ke dalam biro, bagian, divisi atau seksi. Artinya terdapat orang yang memimpin atau pejabat humas suatu kelembagaan tertentu.

¹⁴Lihat Rachmat Kriyantono, *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik* (Cet. I; Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2014), h. 96.

Renald Kasali, dalam bukunya *Manajemen Publik Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, yang memberikan penjelasan mengenai manajemen PR diterbitkan Pustaka Utama Grafiti, (1994), menyatakan bahwa fungsi *public relations*, atau manajemen humas adalah : “Fungsi manajemen Humas yang bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan produknya.”¹⁵

Sementara itu menurut kutipan yang diungkapkan dalam buku *Dasar – Dasar Public Relations* oleh Soleh Soemirat, dan Elvinaro Ardianto, (2008 :92). *public relations* dapat memberikan kontribusinya dalam proses *strategic management*. Sementara itu, ungkap Kasali yaitu,¹⁶Melakukan tugasnya sebagai bagian dari *strategic management* keseluruhan organisasi dengan melakukan *survey* atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sarana, dan objek organisasi/perusahaan.

Dalam kegiatan *public relations* yang bersikap lebih aktif serta bersikap lebih tanggap terhadap isu dan persoalan yang sementara dihadapi oleh perusahaan akan memberikan dampak yang sangat positif baik itu di tingkat korporat maupun diluar korporat. *Public Relations*, dapat berperan dalam *strategic management* dengan mengelola aktivitasnya secara strategis. Artinya bersedia mengorbankan kegiatan jangka pendek demi arah perusahaan secara menyeluruh.

¹⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Ed.Revisi 9;Jakarta:Rajawali Pers, 2008), h. 36.

¹⁶ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. *Dasar – Dasar Public Relations* (Cet. VI; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), h. 92.

C. Komunikasi dan Public Relations dalam Perspektif Al-Qur'an

Dalam Al-Qur'an pun, dijelaskan mengenai *public relations* sebagaimana bunyi ayat dalam surah, Al-Maidah ayat 67 :

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَلَوْ لَمْ تَفْعَلْ قَدْ بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya :

“Wahai Rasul, sampaikanlah apa yang telah diturunkan kepadamu dari Tuhanmu, dan jika kamu tidak melakukan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan risalah-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia”.¹⁷

Pada ayat tersebut di atas dijelaskan bagaimana Rasul diperintahkan untuk menyampaikan amanah dari Allah SWT, yang telah mengutusnyanya. Apabila ayat tersebut dikaitkan dengan Ilmu Komunikasi maupun dalam aktivitas *public relations*, maka diperoleh pemaknaan mengenai perintah penyebaran informasi, dan dalam ilmu *public relations* dapat ditarik pula kesimpulan mengenai perintah pelaksanaan tugas *public relations* yang diberikan oleh perusahaan untuk dilaksanakan.

Apabila disatukan kedua pemaknaan tersebut maka kesimpulannya adalah melaksanakan penyebaran informasi yang dipercayakan oleh perusahaan untuk dilaksanakan karena apabila tidak dilaksanakan berarti terdapat pelanggaran atas tugas yang dipercayakan untuk dilakukan.

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 119.

D. Ruang Lingkup Tugas Public Relations

Untuk memahami tugas utama dari *public relations* pada sebuah lembaga atau organisasi, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi* bahwa ruang lingkup tugas *public relations* antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

- 1) Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan publik *internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal – hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

- 2) Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang dimaksud *public eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.¹⁸

Berdasarkan pemaparan tersebut di atas, maka tugas dari *public relations* itu bersifat dua arah sebagaimana yang penulis paparkan pula pada penjelasan mengenai ciri dari *public relations* itu sendiri yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan ke luar (*outward looking*). Penjelasan lebih lanjut yang disampaikan oleh H. Fayol bahwa beberapa kegiatan *public relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*).
- 2) Menghadapi krisis (*Facing of Crisis*).
- 3) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*).

¹⁸ Lihat Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Ed.Revisi 9; Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 23.

E. Bentuk Pelaksanaan Tugas Public Relations

Telah kita ketahui karakteristik dasar *public relations* dari ciri yang menjadi bentuk khas *public relations* itu sendiri, maka tak jauh dari hal tersebut dalam pelaksanaannya *public relations* berfungsi sebagai berikut :

1) Pelaksanaan Fungsi

a) Penelitian (*Research*)

Pada bagian ini adalah merupakan tahapan penelitian dalam *public relations*, baik dalam memperoleh data primer dan sekunder maupun penelitian bersifat *opinion research*, secara kualitatif atau kuantitatif. Kegiatan tersebut bersifat *motivation research*, yaitu penelitian yang tertuju pada jiwa manusia yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan yang paling mendasar.

b) Perencanaan (*Planning*)

Penyusunan suatu program kegiatan atau *event* ataupun berupa agenda setting dan program kerja humas. Penyusunan tersebut berdasarkan data dan fakta lapangan, kebijakan, prosedur, tema dan kemampuan dana serta dukungan dari pihak terkait.

c) Pengordinasian (*Coordinating*)

Maksudnya adalah mengoordinir satu tim kerja dengan menentukan kerja sama dan keterlibatan dari instansi atau personi lainnya ke dalam satu koordinasi tim yang solid sebagai upaya pencapaian tujuan lembaga organisasi.

d) Administrasi (*Administration*)

Menyangkut masalah administrasi perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dokumentasi, sistem pengarsipan, dan pencatatan keluar atau yang masuknya uang, dan sekaligus merupakan suatu bukti tertulis atau tercatat dalam sistem administrasi yang baik.

e) Produksi (*Production*)

Hal ini merupakan bentuk produk publikasi dan promosi yang dikelola oleh humas, dalam upaya mendukung perluasan atau pemasaran produk atau juga nama serta pengaruh pada sebuah organisasi dan lain sebagainya. Merencanakan media *plan*, *publications-publicity*, *audiovisual*, *special events* dan *regular events* untuk tujuan berkampanye.

f) Partisipasi komunitas (*Community Participations*)

Maksudnya adalah partisipasi Humas dalam melakukan suatu komunikasi timbal balik dengan komunitas masyarakat atau publik lingkungan tertentu untuk mencapai saling pengertian dan citra positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Misalnya, kegiatan peduli bidang *social marketing* dan *social care* (kepedulian *public relations* terhadap aspek kepentingan sosial).

g) Nasihat (*Advisory*)

Memberikan sumbangan saran kepada manajemen dan pemimpin perusahaan berkenan dengan kebijakan organisasi tentang penyesuaian berdasarkan kepentingan publik *eksternal* atau *internal*, maupun berdasarkan hasil pengidentifikasian keinginan dan reaksi terhadap tujuan perusahaan.¹⁹

2) Aktivitas Humas

- a) Pencarian fakta/sumber permasalahan (*fact finding*)
- b) Perencanaan (*Planning*)
- c) Komunikasi (*Communication*)

¹⁹ Colin Coulson dan Thomas. *Public Relations. A Practical Guide*, terjemahan oleh Lucas Ginting. *Public Relations. Pedoman Praktis Untuk PR*, (Cet. IV; Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), h. 98.

d) Evaluasi (*Evaluating*)

Dari beberapa hal di atas menunjukkan kegiatan *public relations* sebagai fungsi dan tugas, untuk mengantisipasi, dan merencanakan, serta membangun image maupun mempertahankan dan bahkan membantu menyelesaikan krisis yang terjadi dalam lembaga dari setiap organisasi yang menaunginya.

3) Peran *Public Relations*

- a) Peran manajerial atau pengelolaan.
- b) Melaksanakan pengelolaan terhadap target dan strategi pencitraan perusahaan.
- c) Membangun opini publik yang positif terhadap lembaga atau perusahaan.
- d) Membangun hubungan yang harmonis dengan media.
- e) Menyelenggarakan penelitian yang berkaitan dengan tujuan untuk mengembangkan citra yang baik bagi perusahaan.
- f) Melaksanakan marketing *public relations*.
- g) Mengelola media komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan dan melakukan aktivitas menulis (*Press Release, Feature, Article, Advetorial*).

Jadi, terdapat dua peran yang diharapkan dilakukan terus menerus oleh *public relations*. *Pertama*, peran teknis, yaitu hal - hal yang menyangkut pekerjaan teknis seperti menulis, *press release*, membuat *newsletter*, *photography*, membuat produksi *audiovisual*, dan menggelar *event*. *Kedua*, peran manajerial, yaitu berkaitan dengan aktivitas yang membantu manajemen dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah.²⁰

²⁰Rachmat Kriyantono, *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik* (Cet. I; Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2014), h. 83.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan secara mendalam mengenai Peranan *Public Relations* PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dalam mengembangkan kapal produk Indonesia sebagai *brand* nasional milik negara. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif karena jenis penelitian tersebut yang dianggap relevan dengan orientasi penelitian. Jenis penelitian kualitatif ini adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang diamati.²¹ Dengan demikian peneliti akan melihat langsung dan menyaksikan bagaimana aktivitas *public relations* di lokasi yang diteliti, lalu kemudian menyimpulkan kondisi yang terjadi secara objektif, sesuai dengan kondisi yang terjadi.

Dengan mengadakan observasi yaitu pengamatan langsung ke dalam lembaga atau organisasi yang diteliti untuk mengetahui realitas peran *public relations* di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dalam mengembangkan *brand* yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan, kemudian menelisik lebih jauh mengenai persoalan potensial sebagai faktor pendukung maupun yang menjadi faktor penghambat dalam aktivitas *public relations* di lembaga tersebut. Dengan demikian penulis memilih orientasi penelitian lebih kepada metode wawancara langsung dan observasi terhadap subjek formal yang diteliti.

²¹ Aslem dan Juliet Corbin, *Basic of Qualitatif Research: Grounded Theory Procedures and Tehcniques*, terj. Muhammad Shodiq dan Imam Muttaqien, *Dasar – dasar Penelitian Kualitatif. Tata Langkah dan Teknik – teknik Teoritis Data* (Cet. IV; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), h. 4.

Bahkan dengan riset kualitatif penulis dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dan mampu mendeskripsikan realitas secara alamiah. Sifat informasi yang mendalam dan alamiah ini dimungkinkan karena riset kualitatif mengajak subjek riset untuk mengekspresikan opini atau nilai – nilai pribadinya bahkan apa yang ia rasakan dalam menjalankan atau menikmati hasil kerja *public relations* secara mendalam di perusahaan tersebut.

1) Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di kantor PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar. Yang berlokasi di Jl. Galangan Kapal No. 31, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia, 90211. Alokasi waktu yang digunakan untuk penelitian yang digunakan sekitar 1 (satu) bulan terhitung sejak disahkannya draft penulis, hingga sampai pada diajukannya kemudian hasil penelitian yang diperoleh oleh penulis.

2) Objek Penelitian

Untuk objek yang diteliti sendiri adalah *public relations* yang ada dalam lembaga PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar. Dalam melaksanakan segala aktivitas *public relations*.

B. Pendekatan Penelitian

Dalam metode pendekatan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif yang dilakukan pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan komunikasi, untuk melihat dan mengamati peran *public relations* di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dalam mengembangkan kapal produk Indonesia sebagai *brand* nasional milik negara.

C. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan prosedur *snowball*, juga dikenal sebagai prosedur rantai rujukan atau juga prosedur *networking*, namun tak jarang disebut pula sebagai jenis prosedur purposif, meskipun sebenarnya berbeda. Dalam prosedur ini, dengan siapa peserta atau informan pernah dikontak atau pertama kali bertemu dengan peneliti adalah penting untuk menggunakan jaringan social mereka, untuk merujuk peneliti kepada orang lain yang berpotensi berpartisipasi atau berkontribusi dan mempelajari atau member informasi kepada peneliti.²² Dan kemudian peneliti menempuh beberapa cara - cara seperti berikut untuk memperoleh informasi dan data yaitu antara lain:

1) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati proses – proses interaksi dan percakapan – percakapan antara subjek yang diriset. Dalam hal ini peneliti melalui data penelitian dan informasi langsung dari kepala bagian atau departemen yang mengurus langsung kegiatan *public relations* di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar.

2) Wawancara

Wawancara pada penelitian kualitatif adalah kegiatan Tanya jawab, lebih tepatnya ialah percakapan, antara peneliti dengan subjek yang diteliti (informan atau partisipan). Teknik wawancara secara mendalam memungkinkan peneliti mengeksplorasi yang terjadi saat sekarang, di masa lalu dan di masa mendatang lebih bebas dan mendalam. Bahkan

²² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. (Ed. II; Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2007) h. 108.

peneliti pun berkesempatan menggali informasi lagi yang mendalam, jika dirasa ada data yang kurang.²³

Wawancara yang dilakukan tersebut didokumentasikan dalam bentuk catatan tertulis maupun melalui rekaman suara ataupun gambar. Hal tersebut dilakukan demi menjaga hasil penelitian yang akurat. Untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan maka peneliti akan melakukan wawancara secara langsung kepada manager operasional *public relations* PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar. Yaitu, Akbar Nur Asnam, serta beberapa orang yang terkait dalam pelaksanaannya.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data melalui catatan atau dokumen – dokumen yang resmi maupun yang tidak resmi, dan pengambilan gambar disekitar objek penelitian yang akan dijadikan sebagai pendukung observasi dan wawancara.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan oleh peneliti, adalah peneliti sendiri yang bertindak sebagai instrument utama dalam penelitian, karena pada dasarnya proses analisis kelak yang dilakukan oleh peneliti adalah peneliti itu sendiri yang melaksanakan proses analisis. Meskipun menggunakan alat – alat lainnya berupa alat tulis dan catatan, perekam suara *digital*, kamera, computer, serta alat penunjang lainnya yang diperlukan oleh peneliti, itu hanya sebagai

²³ Rachmat Kriyantono, *Public Relations dan Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis dan Kualitatif* (Cet. I; Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2012), h. 50.

penunjang demi kelancaran proses penelitian dengan harapan mendapatkan informasi dan data yang akurat.

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini yang berorientasi pada deskriptif kualitatif yang lebih banyak menganalisis permukaan data, hanya memperhatikan proses – proses kejadian suatu fenomena, bukan ke dalam data ataupun makna data.²⁴ Dengan menggunakan teknik analisis data secara induktif yaitu mengumpulkan pertanyaan – pertanyaan secara khusus yang akan menjawab rumusan masalah dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis atau pendekatan komunikasi yang kelak akan dikaitkan dengan teori yang dianggap berhubungan dengan objek penelitian.

kemudian digunakan untuk mendapatkan kesimpulan secara umum tentang Peranan *Public Relations* PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dalam Mengembangkan Kapal Produk Indonesia sebagai *Brand* Nasional Milik Negara.

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan maka peneliti melakukan beberapa tahap pengolahan dan analisis data yaitu :

1) Reduksi Data

Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan pengorganisasian data sebagai kesimpulan akhir, agar dapat ditelaah serta diverifikasi.

2) Penyajian Data

Peneliti melakukan secara induktif, yakni menguraikan setiap permasalahan dalam pembahasan dengan cara memaparkan secara

²⁴ Lihat Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. (Ed. II; Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2007) h. 150.

umum, kemudian menjelaskannya dalam pembahasan yang lebih spesifik.

3) Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan secara berurutan selama dilokasi penelitian. Kesimpulan itu kemudian diverifikasi sesuai penelitiannya, dengan mempertimbangkan dan meninjau kembali data yang diperoleh sehingga terbentuk suatu penegasan terhadap kesimpulan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar*

1. Titik Awal Industri Maritim Indonesia

Kebangkitan bahari di Indonesia dimulai sejak tahun 1957 dengan dideklarasikannya wawasan Nusantara dikenal dengan istilah “Deklarasi Djoeanda”. Pada tanggal 18 desember 1996 di Makassar, Sulawesi Selatan, BJ. Habibie sebagai Menristek membacakan pidato Presiden RI yang dikenal dengan sebutan “Pembangunan Benua Maritim Indonesia”. Selanjutnya, pada tahun 1998 Presiden BJ. Habibie mendeklarasikan visi pembangunan kelautan Indonesia dalam “Deklarasi Bunaken”, inti dari deklarasi tersebut adalah laut merupakan peluang, tantangan, dan harapan untuk masa depan persatuan, kesatuan, dan pembangunan bangsa Indonesia.

Selanjutnya, pada era pemerintahan Presiden Gus Dur dibentuklah visi kelautan yang kemudian diteruskan oleh Presiden Megawati Soekarno Putri, dengan menetapkan tanggal 13 desember sebagai hari “Nusantara”, dan menjadikan tanggal tersebut sebagai hari resmi perayaan nasional. Guna mencapai visi pembangunan Indonesia yang berbasiskan pembangunan kelautan, dibentuklah Dewan Kelautan Indonesia (Dekin), berdasarkan Keppres No. 21/2007 tentang Dewan Kelautan Indonesia, yang terbit pada tanggal 21 september 2017.

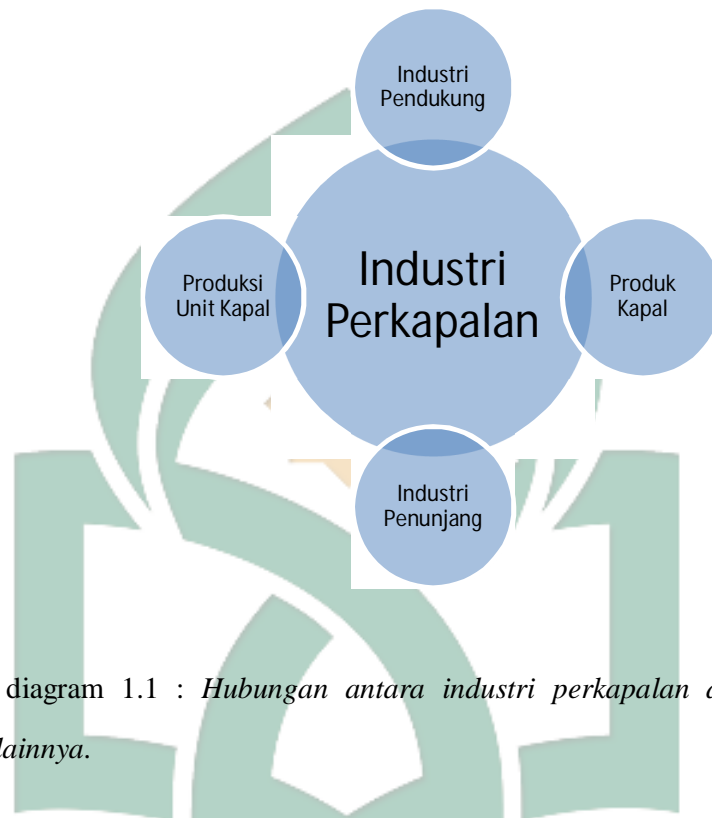
Dewan kelautan Indonesia, memiliki anggota antara lain : Presiden Republik Indonesia, 12 Kementerian, Kepala Polisi Republik Indonesia, Kepala Staff Angkatan Laut, Tim Ahli dan beberapa pakar terkait, Perwakilan Perguruan Tinggi, Perwakilan Asosiasi Dunia Usaha, dan Perwakilan dari Lembaga Swadaya Masyarakat. Dekin sehari – sehari dikendalikan secara *Ex Officio* oleh

staff ahli Menteri Kelautan dan Perikanan Bidang Ekonomi dan Sumber Daya Laut.²⁵

Industri Perkapalan di Indonesia mempunyai klasifikasi yang berbeda – beda dimana masing – masing memiliki segmen pasar tersendiri, contohnya PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar yang memiliki pangsa pasar terhadap usaha perkapalan komersil dan pengangkutan. Berbeda halnya dengan PT. Penataran Angkatan Laut (PAL) Indonesia (Persero), yang merupakan perusahaan BUMN dan juga bergerak pada industri galangan kapal hanya saja untuk pangsa pasar dari PT. PAL Indonesia (Persero), adalah pada komoditas perdagangan kapal perang dan pertahanan yang konsumennya berasal dari lintas negara dan benua.

Bahkan pada industri perkapalan yang termasuk klasifikasi galangan kapal modern telah mulai melakukan penjajangan terhadap diversifikasi produk, seperti misalnya membangun *offshore structures* untuk mendukung kegiatan – kegiatan eksplorasi serta eksploitasi minyak dan gas bumi lepas pantai. Industri perkapalan memiliki keterkaitan dengan industri lainnya yang saling mendukung satu sama lain dalam aktivitasnya (industri pendukung dan penunjang *marine*). Misalnya, industri plat baja dan baling – baling, industri mesin kapal, industri peralatan bongkat muat, industri pipa, industri peralatan komunikasi dan navigasi, industri kelistrikan, industri kimia, dan berbagai jenis industri terkait dengan produksi kapal.

²⁵ Bandung Bismono. *Jurnal PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar: Peluang dan Tantangan Industri Kapal Indonesia*. (Makassar: PT. Industri Kapal Indonesia, 2015) h. 10.



Gambar diagram 1.1 : *Hubungan antara industri perkapalan dengan industri lainnya.*

Diagram pada gambar 1 menunjukkan peran industri perkapalan terhadap industri pendukung dan industri penunjang dalam rangkaian proses produksi kapal. Terlihat bahwa kegiatan dalam industri sangat berpengaruh terhadap kegiatan di industri lain yang terkait. Hal ini dapat dilihat bahwa yang terpenting adalah adanya jumlah produksi unit kapal akan memberikan imbas yang positif bagi perkembangan ekonomi pada bidang lain yang terkait, dan juga kepada pendapatan pemerintah. Oleh sebab itu kegiatan yang sehat dan antisipasi secara pro-aktif dalam mempertahankan kepercayaan konsumen, serta menangani berbagai isu yang bisa berdampak buruk bagi perusahaan, hal itu harus dilaksanakan oleh pihak industri kapal agar kegiatan produksi tetap aktif.²⁶

²⁶ Bandung Bismono. *Jurnal PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar: Peluang dan Tantangan Industri Kapal Indonesia.* (Makassar: PT. Industri Kapal Indonesia, 2015) h. 17.

B. Profil Perusahaan

PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dimulai pada tahun 1963 sebagai proyek *shipyard* Makassar, adalah 100 % dimiliki oleh pemerintah Indonesia, dan resmi didirikan untuk beroperasi pada tanggal 29 oktober 1977. Dikenal secara umum dengan sebutan PT. IKI (Persero), Makassar. Bermarkas di jalan Galangan Kapal No. 31, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia, 90211. Sebagai pusat kantor dan operasional produksi.

Berada di atas lahan seluas 250.000 m² belum termasuk kolam produksi yang tersambung dengan pantai, tepat berada di pantai Paotere, Kecamatan Tallo bagian utara kotamadya Makassar atau sekitar 3,5 km dari pusat kota Makassar. PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar adalah industri galangan kapal terbesar di wilayah timur Indonesia dengan *yard* di Makassar dan memiliki cabang di Bitung, Sulawesi Utara yang berfokus pada produksi kapal *Fishing Vessel* atau kapal penangkapan ikan.

Pemerintah telah menunjuk secara resmi PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar sebagai pusat industri maritim untuk Indonesia bagian timur terutama untuk kapal penumpang berupa kapal *Ferry*, *Cargo*, *Container*, dan *Fishing Vessel*. Selain memproduksi kapal baru PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar juga melakukan atau menerima *service docking* dan perawatan kapal atau mesin, serta setiap proyek terkait di industri kapal. Untuk *yard* di Makassar adalah sebagai pendukung Pelabuhan Makassar, salah satu dari empat *Harbours* utama di Indonesia, sementara halaman atau *yard* Bitung adalah untuk mendukung pengembangan sektor perikanan di bagian utara Kepulauan Indonesia Timur (KTI).

PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar merupakan industri galangan kapal terbesar di wilayah timur Indonesia, walaupun kapasitas dan jumlah produksinya sendiri masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan

industri galangan kapal di wilayah barat Indonesia. Dan perkembangan industri kapal di wilayah KTI sangat tergantung pada kebijaksanaan pemerintah dalam berbagai sektor pembangunan nasional, khususnya bidang perhubungan laut, perdagangan, pendidikan, dan lain – lain. Dengan adanya komitmen pemerintah pusat untuk mengembangkan wilayah maritim di KTI memang memberikan peluang kepada industri perkapalan untuk mengembangkan potensi dan *brand* sehingga akan menarik para investor untuk menanamkan modalnya di kawasan ini.

1. Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi

Visi dapat diartikan sebagai cita – cita yang ingin dicapai oleh perusahaan, yang dirangkaikan dengan kalimat yang menyatakan impian sebuah organisasi, lembaga, atau perusahaan. Hal tersebut merupakan sesuatu yang ingin dicapai di masa depan. Dan visi PT. Industri Kapal Indonesai (Persero), Makassar adalah sebagai berikut :

“Menjadi perusahaan galangan kapal dan *engineering* yang kuat dan berdaya saing tinggi”.

b) Misi

Misi merupakan rangkaian kalimat yang menggambarkan cara dalam mencapai tujuan atau cita – cita organisasi, lembaga, atau perusahaan yang telah ditargetkan. Dan misi PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar adalah sebagai berikut :

“Selalu meningkatkan kualitas yang terbaik berdasar pada pelayanan tepat waktu, tepat mutu, dan tepat biaya, serta mengutamakan kepuasan pelanggan untuk pengembangan perusahaan”.

C. Peranan public relations PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dalam mengembangkan kapal produk Indonesia sebagai brand nasional milik negara.

Perolehan data – data hasil penelitian dari teknik wawancara dan observasi langsung ke lokasi penelitian. Pelaksanaan wawancara dilakukan terhadap tiga orang informan yang dianggap representatif atau mewakili, terhadap objek yang diteliti. Ketiga informan tersebut merupakan ketua pelaksana *public relations*/humas, dan *manager* Sumber Daya Manusia (SDM), serta staff *manager* umum, pada perusahaan tempat penelitian dilaksanakan. Berikut profil singkat informan :

No.	Nama	Umur	Jabatan
1.	Akbar Nur Asnam, ST., AM., HK.	47 th	Kepala <i>manager</i> umum
2.	Ir. Ambo Dalle M, MM.	52 th	Kepala <i>manager</i> SDM
3.	Muhammad Rustam, ST.	39 th	Staff <i>manager</i> umum

Tabel 1.1 : Data informan PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar.

Selengkapnya :

1. Akbar Nur Asnam, ST., AM., HK. (47 thn), kepala *manager* umum/ketua pelaksana *public relations*/humas PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar.
2. Ir. Ambo Dalle M, MM. (52 thn), kepala *manager* sumber daya manusia (SDM)/Kepala *recruitment*/HRD.
3. Muhammad Rustam, ST. (39 thn), staff *manager* umum.

Peran *public relations* dalam mengembangkan *brand* PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dengan melaksanakan fungsinya sebagai pengelola manajemen komunikasi perusahaan dengan publiknya, merupakan hal yang sangat penting dalam mendukung perusahaan guna mendapatkan pula dukungan dari publiknya untuk mencapai cita – cita perusahaan dalam mengembangkan produk yang dimiliki sebagai *brand* nasional yang dimiliki oleh negara.

Tujuan dan target perusahaan ini dapat dicapai bila pengelolaan manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya berjalan sesuai rencana. Komunikasi ini penting bagi lancarnya operasional seluruh sistem organisasi, karena komunikasi mengintegrasikan semua elemen dalam bentuk koordinasi dan terjalin kerjasama sehingga menjaga stabilitas sistem. Karena pada dasarnya *public relations* adalah fungsi komunikasi dari manajemen yang mengelola sistem informasi dan alur informasi dari dan ke dalam perusahaan/lembaga atau organisasi agar perusahaan atau organisasi mampu mengembangkan, mengubah, mengadaptasi, atau menjaga lingkungannya agar tetap selaras tujuannya sebagai *public relations* yang berdasarkan kepada tujuan perusahaan/lembaga atau organisasi.

Public relations di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar adalah merupakan kegiatan yang dikelola oleh divisi umum atau bagian *manager* umum, sekaligus di bawah kendali ketua pelaksana *public relations*/humas. Sebagai bagian dari divisi umum, dalam praktiknya tugas – tugas yang dilaksanakan oleh *public relations* pada perusahaan tergolong sangat strategis karena menghubungkan aktivitas dari setiap divisi yang ada dalam perusahaan.

Berdasarkan pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti saat melaksanakan kegiatan observasi langsung di kantor PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar ketika mengamati kegiatan yang berlangsung di ruang kerja bagian umum di perusahaan tersebut, maka diperoleh suatu kesimpulan bahwa

aktivitas yang berlangsung di ruang tersebut menggambarkan kesibukan kerja bagian umum yang didalamnya juga terdapat interaksi yang dilaksanakan oleh pelaksana *public relations* sebagaimana yang mereka lakukan. Pengamatan ini kemudian dipertegas dengan hasil wawancara yang dinyatakan oleh informan nomor 1 sebagai berikut :

“Sebenarnya itu dek, kegiatan kami disini ada banyak hal yang dilakukan karena sebagai bagian dari umum kami saling terkait dan terhubung dengan setiap divisi disini, karena banyak hal dan kegiatan pasti akan melalui divisi umum untuk melaksanakan prosesnya di perusahaan dan itu semua harus terhubung satu sama lain.”²⁷

Public relations memang harus berada pada level yang strategis, baik itu posisi maupun cara berpikir para pelaksana tugas *public relations*. Pelaksana tugas *public relations*/humas harus menampakkan pengetahuannya tentang misi, tujuan, dan strategi perusahaan/lembaga atau organisasi. Karena solusinya harus menjawab kebutuhan nyata bagi perusahaan/lembaga.

Karena dengan penempatan posisi yang strategis pada departemen yang melaksanakan pengelolaan kegiatan *public relations*, maka kelancara aktivitas dan tugas yang dilaksanakan oleh para petugas *public relations* pula akan semakin cepat dan aktif untuk menjalankan fungsinya secara efektif, sehingga akan menciptakan kondisi yang sehat pada setiap pelaksanaannya. Sebagaimana penjelasan informan nomor 1 dalam wawancara sebagai berikut :

“Kalu kegiatan kita disini itu, sama dengan kegiatan – kegiatan pada umumnya, cuma itu jika memang ada kegiatan utama misalnya seperti ada kunjungan dari para pejabat negara maupun para investor dan konsumen pasti, ada kegiatan khusus yang kami persiapkan untuk itu. Tapi jika kegiatan itu hanya melibatkan dengan keluarga besar di perusahaan ini seperti contohnya kita liat tadi ada rapat pimpinan, dan sebentar siang ada lagi kegiatan arisan oleh ibu – ibu darma wanita yang bersamaan dengan rapat koperasi karyawan perusahaan, sebenarnya itu juga merupakan kegiatan yang tidak lepas dari pelaksanaannya dilakukan oleh dari bagian

²⁷ Akbar Nur Asnam (45 thn), kepala *manager* umum/ketua pelaksana *public relations*/humas. Wawancara, Makassar (18 maret 2016).

umum yang tentunya sudah ada *public relations*/humas yang akan mengatur segala sesuatunya.”²⁸

Sebagai pelaksana tugas *public relations* di perusahaan, menyampaikan kegiatan – kegiatan kepada public baik itu di jajaran internal maupun eksternal yang di dalamnya menyangkut semua pihak – pihak yang terkait dengan perusahaan. Hal tersebut menjadi tugas para praktisi *public relations* perusahaan, sebagaimana penjelasan lebih lanjut yang disampaikan oleh informan nomor 1 sebagai berikut :

“Tugas yang dilaksanakan itu adalah semua program yang berhubungan dengan *public relations*/kehumasan, misalnya penyampaian tentang aktivitas di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar kepada publik, itu yang penting bagi *public relations*/humas yang dimiliki oleh perusahaan untuk disampaikan.”²⁹

Terdapat dua sistem komunikasi dalam organisasi, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah proses pertukaran pesan di lingkup internal organisasi yaitu semua orang yang memiliki kaitan langsung dalam kegiatan langsung pada pengelolaan perusahaan dari pemimpin pada level tertinggi sampai kepada karyawan level terbawah bahkan kepada keluarga mereka pula, sedangkan komunikasi eksternal terjadi antara organisasi dengan publik eksternal yaitu semua pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan atau lembaga serta organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung, misalnya pemerintah, konsumen, mitra dari perusahaan lain, *owner* kapal, bahkan sampai kepada masyarakat secara luas.

Public relations pada model ini memainkan dua perannya secara bersama – sama, yaitu “satu kaki di pihak manajemen, dan satu kaki lainnya di pihak publik” dengan semangat mencapai kompromi dan keuntungan timbal balik.

²⁸ Akbar Nur Asnam (45 thn), kepala *manager* umum/ketua pelaksana *public relations*/humas. Wawancara, Makassar (18 maret 2016).

²⁹ Akbar Nur Asnam (45 thn), kepala *manager* umum/ketua pelaksana *public relations*/humas. Wawancara, Makassar (18 maret 2016).

Artinya, *public relations* memfasilitasi penyebaran informasi kepada publik secara langsung, dan memperjuangkan aspirasi ke pihak manajemen begitu pun sebaliknya guna mendapatkan pemahaman yang sama dan kesepakatan yang saling menguntungkan satu sama lain. Dengan kata lain, *public relations* berupaya agar "suara" public dapat dimasukkan pula sebagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan terhadap kebijakan yang akan dikeluarkan oleh lembaga/perusahaan atau organisasi.

Proses komunikasi dua arah pada *public relations* akan menciptakan dukungan kepada organisasi untuk terbuka, membuka komunikasi dua arah dan mementingkan terciptanya pemahaman bersama (*mutual understanding*). Untuk itu pelaksanaan kegiatan yang berlangsung kondusif akan memberikan pula jalan yang lebih positif bagi perusahaan, untuk aktivitas *public relations* yang dengan secara aktif berperan dalam kegiatan perusahaan baik itu kegiatan yang dilakukan dengan publik internal itu sendiri maupun dengan publik eksternal yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan, maka tugasnya inilah yang memang seharusnya menjadi prioritas utama bagi seorang petugas *public relations*. Hal yang senada dengan penjelasan informan no. 3 dalam wawancara sebagai berikut :

"Jadi program yang dilaksanakan itu, pertama adalah yang sudah terjadwal dari awal, dan juga ada waktu – waktu dimana ada kegiatan yang diluar program yang telah direncanakan. Dan itu *public relations* yang selalu harus siap melaksanakan, setiap kegiatan yang akan berlangsung baik itu terencana maupun tidak masuk dalam perencanaan. Entah itu misalnya, ada kunjungan dari pemerintah baik itu Presiden, Menteri, Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), dan Pejabat Negara lainnya, dan Investor, bahkan Konsumen secara langsung, agar setiap program acara menjadi lancar dan sukses demi kepentingan perusahaan."³⁰

³⁰ Muhammad Rustam (39 thn), staff *manager* umum anggota pelaksana tugas *public relations*. Wawancara, Makassar (18 maret 2016).

Public relations sebagai metode komunikasi dalam organisasi/lembaga atau perusahaan yang kegiatannya melalui divisi khusus yang mengelola manajemen *public relations*/humas, dengan berbagai macam program kegiatan yang dirancang secara sistematis dan terencana serta dipimpin oleh seorang *manager* pelaksana *public relations*/humas. Yang pelaksanaannya menggunakan teknik komunikasi. Bahkan segala perilaku dan tindakan anggota organisasi berpotensi memberikan perubahan pada citra perusahaan baik itu positif maupun negatif.

Melaksanakan kegiatan untuk kelancaran dan kepentingan perusahaan guna membangun kinerja yang positif, dan hubungan saling mendukung dalam pelaksanaan tugas berdasarkan porsi dan tanggung jawab masing – masing. Khususnya menjalin komunikasi yang harmonis tidak hanya pada tingkatan hubungan dengan publik *eksternal* untuk menjaga citra perusahaan dengan pihak luar, akan tetapi hubungan yang kondusif oleh publik internal pula yang akan memberikan kesempatan yang besar untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Hal ini bagi perusahaan adalah tujuan untuk mencapai visi dan misi, tentunya akan memberikan peluang terjadinya perkembangan pada citra dan produk dari hal itu produk yang dihasilkan pun semakin berpotensi untuk diakui kualitasnya sebagai penghasil produk kapal yang terpercaya di Indonesia.

Pengelolaan manajemen *public relations* terhadap kegiatan komunikasi perusahaan/lembaga atau organisasi praktisi harus mampu membentuk suatu keadaan yang *comfortable* (nyaman), yang diasumsikan sebagai situasi yang harmonis dengan berbagai unsur dalam organisasi/perusahaan atau lembaga.

Terlaksananya tugas dan fungsi *public relations* dalam perusahaan sebagai pengelolaan manajemen informasi mengenai aktivitas dan kegiatan – kegiatan baik yang akan dilaksanakan atau telah tercantum dalam agenda perusahaan maupun yang tidak terdapat dalam agenda perusahaan, hal tersebut diharapkan

bisa mengakomodir kepentingan publik yang menjadi sasaran *public relations*/humas. Seperti yang ditegaskan oleh informan no. 1 dalam wawancara, sebagai berikut ini :

“Sasaran petugas *public relations*/humas, adalah semua yang berkepentingan dengan perusahaan. Baik itu publik internal maupun publik eksternal. Dan penting bagi kami untuk pemerintah harus tau apa yang telah dikerjakan dan dilaksanakan di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar sebagai industri perkapalan nasional.”³¹

Kegiatan *public relations* tidak lepas dari peran komunikasi dan penyebaran informasi tentang perusahaan kepada publiknya, oleh sebab itu jalinan kerja sama dengan media informasi baik cetak maupun elektronik, misalnya kerja sama antara surat kabar dari harian tertentu, ataupun dengan jenis media lainnya dengan perusahaan guna memenuhi kebutuhan dalam menyebarkan informasi kegiatan dan perkembangan perusahaan kepada khalayak yang lebih luas, secara serentak. Untuk memenuhi kebutuhan publisitas tentang perusahaan terkadang departemen *public relations* harus mengadakan kerja sama khusus dengan media dan memelihara hubungan yang erat dengan media informasi yang ada.

Karena, selain public internal maupun eksternal masyarakat pun harus tau sebenarnya secara luas mengenai, kegiatan dan perkembangan yang terjadi dalam perusahaan. Sebab PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar bukanlah perusahaan yang berstatus swasta melainkan perusahaan yang dikendalikan oleh negara dalam hal ini kementerian BUMN dan merupakan milik negara yang secara otomatis merupakan milik rakyat Indonesia. Dan untuk pemenuhan penyebaran informasi yang dalam cakupan yang lebih luas maka jalinan kerja sama yang baik antara departemen pengelola *public relations* dengan media harus terlaksana.

Seerti yang disampaikan oleh informan no. 3 pada wawancara berikut :

³¹ Akbar Nur Asnam (45 thn), kepala *manager* umum/ketua pelaksana *public relations*/humas. Wawancara, Makassar (18 maret 2016).

“Dan juga masyarakat luas harus tau bahwa kami di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar. Merupakan perusahaan negara yang tentunya ada hak disitu untuk mereka mengetahui, sedikit banyak rakyat harus tau. Hal tersebut sebagai bentuk tanggung jawab kepada negara untuk menyampaikan, karena yang dikelola di perusahaan ini adalah kekayaan negara dalam bentuk industri perkapalan.”³²

Menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara perusahaan/lembaga atau organisasi dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan, kebijakan, dan langkah serta tindakan lembaga/perusahaan atau organisasi. Semua ditujukan untuk mengembangkan baik itu citra, *brand*, maupun pengertian dan kemauan yang baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik.

Organisasi dan publik berupaya mengadaptasi diri mereka untuk kepentingan bersama. Proses negosiasi dalam hal apapun terbuka lebar sehingga terjalin relasi jangka panjang. Organisasi tidak hanya menerima umpan balik dari publiknya, tetapi juga merespon secara positif dengan mengupayakan kebersamaan. Komunikasi berfungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi dalam mewujudkan pemecahan masalah. Hal ini dapat menciptakan atmosfer “*give and take*” di mana organisasi dan publiknya berupaya mencapai konsensus dan kolaborasi, guna mencapai tujuan lembaga/perusahaan atau organisasi.

Menjalankan tugas yang diberikan oleh perusahaan haruslah dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, dan untuk memenuhi tugas dan tanggung jawab tentunya peran aktif dalam menjalankan tugas menjadi yang utama. Aktif bukan berarti tidak terkontrol melainkan aktif yang berjalan dengan semestinya karena dalam suatu perusahaan ada ketentuan – ketentuan yang harus dipatuhi sebagai

³² Muhammad Rustam (39 thn), staff *manager* umum anggota pelaksana tugas *public relations*. Wawancara, Makassar (18 maret 2016).

standar operasional prosedur (SOP), sebagaimana penjelasan informan 1 dalam wawancara sebagai berikut :

“Karena kami bekerja berdasarkan tujuan perusahaan yang juga memiliki keterkaitan dengan kebijakan pemerintah, karena biar bagaimana pun kami kan berada dibawah tanggung jawab kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN), jadi arah tugas kami pun sesuai dengan arah perusahaan, dan kebijakan perusahaan itu sangat tergantung dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Dan harus diketahui bahwa pada perusahaan manapun itu pasti akan ada standar khusus yang ditetapkan sebagai standar dalam kegiatan operasional, bagi *public relations*/humas kami juga harus menyesuaikan dengan kebijakan manajemen perusahaan. Karena biar bagaimana kami menginformasikan mengenai perkembangan perusahaan jika iklim investasi tidak kondusif secara politik maka kerja sama yang dilakukan oleh perusahaan juga pasti akan terhambat.”³³

Industri kapal merupakan industri yang tergolong padat modal (*capital intensive*), dan lamban dalam memberikan hasil (*slow yielding*). Hal inilah yang menjadi kendala utama bagi investor local terlebih jika kebijakan pemerintah kurang dalam merespon kegiatan dalam negeri serta jika pihak perbankan dalam negeri untuk memberikan atau dukungan untuk menanamkan modalnya pada sektor ini. Padahal jika dipahami bahwa *volume demand* pada bisnis ini memiliki prospek yang cukup menggembirakan secara jangka panjang. Karena peran *public relations* tidak akan mencampuri kebijakan diluar tugasnya, maka apapun kebijakan perusahaan harus dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Setiap organisasi/lembaga atau perusahaan, pada dasarnya menganut falsafah dasar *share holder oriented* akan menganggap kehadiran fungsi *public relations*/humas dalam manajemen sebagai hal yang mutlak. *Public relations* secara mendasar menjadi tanggung jawab dari *top management* (pemimpin tertinggi) dalam perusahaan/lembaga atau organisasi. Fungsi *public relations* diharapkan sebagai “mata”, “telinga”, dan “tangan kanan” dari pemimpin perusahaan.

³³ Akbar Nur Asnam (45 thn), kepala *manager* umum/ketua pelaksana *public relations*/humas. Wawancara, Makassar (18 maret 2016).

Aktivitas *public relations* tidak akan meloby pemerintah untuk merubah kebijakannya, ataupun secara aktif mengeluarkan iklan mengenai produk perusahaan karena tugas *public relations* berbeda dengan *marketing communications* atau bagian pemasaran, tapi tidak menutup kemungkinan untuk *public relations* melakukan kampanye PR untuk mendapatkan perhatian kepada pihak yang memiliki kepentingan bagi berlangsungnya kegiatan perusahaan. Sebagaimana kondisi yang dialami oleh PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar pada saat terjadinya krisis *financial* di tahun 1997/1998. Seperti yang dikisahkan oleh informan no. 1 dalam wawancara sebagai berikut ini :

“Jika dibilang bahwa peran *public relations* itu tidak terlalu kelihatan, sebenarnya tidak juga karena *public relations* di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar ini sudah melewati berbagai fase kritis, pernah dulu ketika tahun 1997/1998 saat Indonesia mengalami krisis moneter dan perusahaan hamper mengalami kebangkrutan, maka kerja *public relations* saat itu tidaklah tinggal diam dengan keadaan melainkan kami menyampaikan kepada publik kami bahwa kondisi ini bukan karena ketidakmampuan perusahaan mengelola manajemen perusahaan akan tetapi karena mamang kondisi keuangan negara yang tidak pada posisi stabil. Dan kami dengan segala kemampuan untuk bertahan pada saat perusahaan lain pada gulung tikar.”³⁴

Sebagai perusahaan milik negara kebijakan pemerintah sangat mempengaruhi kondisi perusahaan tanpa terkecuali bagi kegiatan *public relations*, karena aktivitas yang berjalan secara keseluruhan saling mendukung. Maka hal ini tidak dapat dihindari, melainkan untuk dihadapi dan dirumuskan solusi serta jalan keluarnya, kemudian disesuaikan dengan kebijakan perusahaan.

Sebagai praktisi *public relations*/humas di perusahaan perlu adanya upaya pencegahan dini untuk meminimalkan atau menghindari masalah dengan melakukan secara aktif kegiatan *monitoring (scanning)* lingkungan. *Public relations*/humas harus mengetahui isu yang berpotensi memengaruhi aktivitas

³⁴ Akbar Nur Asnam (45 thn), kepala *manager* umum/ketua pelaksana *public relations*/humas. Wawancara, Makassar (18 maret 2016).

organisasi, dan memberikan rekomendasi kepada pihak atau kelompok yang dominan tentang strategi mengelola isu agar tidak berkembang menjadi krisis.

Maka, peran *public relations* sebagai fungsi manajerial harus aktif dalam merencanakan dan mengelola program – program kegiatan *public relations*, serta mampu mengantisipasi hal – hal yang terjadi di luar rencana. Mengelola sistem *public relations* yang terintegrasi dengan setiap bagian yang terdapat dalam lembaga/organisasi atau perusahaan akan memberikan kemudahan kepada petugas pelaksana *public relations* untuk dapat bergerak cepat dalam mengambil keputusan yang tepat terhadap berbagai macam kondisi.

Sebagaimana penjelasan informan nomor 1 berikut ini :

“Karena apapun yang terjadi tidak boleh informasi keluar tanpa melalui humas/*public relations* karena sudah peraturan dalam perusahaan bahwa informasi menyangkut perusahaan hanya melewati satu pintu yaitu melalui *public relations*/humas yang berada dibawah pengelolaan divisi umum yang dikelola langsung oleh manager umum dan dilaksanakan oleh para petugas *public relations*/humas. Apapun bentuk informasi menyangkut perusahaan dan yang memiliki kepentingan dengan perusahaan, baik itu hal – hal yang bersifat positif maupun sebaliknya. Misalnya, ada kejadian di perusahaan seperti kecelakaan kerja, kebakaran, dan lain – lain haruslah disampaikan langsung secara resmi oleh pihak perusahaan melalui divisi *public relations* dalam menyampaikan/mengklarifikasi informasi tersebut setelah diteliti secara seksama karena takutnya jika ada yang menyampaikan dari pihak lain bisa saja itu menjadi tidak terkontrol dan malah hal tersebut semakin memperburuk keadaan.”³⁵

Untuk itu, peran teknis harus sejalan dengan paran lain karena untuk mengantisipasi kejadian yang telah terjadi maka perlu dilakukan klarifikasi atas kebenaran yang terjadi sesungguhnya, dengan memanfaatkan hubungan dengan media untuk menyampaikan kebenaran maka kedudukan media untuk bersikap objektif tanpa harus melemahkan pernyataan dari perusahaan diperlukan guna menyelesaikan permasalahan yang timbul.

³⁵ Akbar Nur Asnam (45 thn), kepala *manager* umum/ketua pelaksana *public relations*/humas. Wawancara, Makassar (18 maret 2016).

Setelah menyelesaikan persoalan dengan mengambil keputusan yang tidak merugikan berbagai pihak baik itu manajemen perusahaan maupun publiknya, maka pembersihan dan membangun kembali kepercayaan publik perlu untuk dilakukan oleh pihak perusahaan dalam hal ini akan menjadi tanggung jawab divisi *public relations* untuk melaksanakan hal tersebut. Misalnya, melaksanakan kegiatan penulisan *press release*, kampanye *public relations*, dengan berbagai media yang tujuannya untuk menghilangkan persepsi negatif atas apa yang terjadi. Terlaksananya hal tersebut dalam lembaga/organisasi maupun perusahaan mencerminkan fungsi dan peran *public relations* yang sehat dalam perusahaan.

Public relations di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dari hal – hal tersebut diatas maka dapat dikatakan bahwa, *public relations* di perusahaan tersebut memang telah memegang peranan penting dalam aktivitas komunikasi perusahaan dengan publiknya secara keseluruhan, dalam rangka membantu perusahaan dalam mencapai visi dan misi perusahaan sesuai target, dengan secara tidak langsung akan membuat perubahan yang signifikan terhadap pengembangan *brand* sebagai produk nasional milik negara.

Untuk menghadapi kemajuan zaman yang juga semakin pesat, kegiatan yang efektif dan cepat juga harus menjadi fokus utama bagi para petugas *public relations* dalam melaksanakan tugasnya. Kegiatan seperti itu merupakan, kegiatan penunjang dalam tujuan untuk mengembangkan nama *brand* di PT. Industri kapal Indonesia (Persero), Makassar. Seperti penjelasan dari informan nomor 2 sebagai berikut :

“Dalam fokus *description job* itu sudah kami paham bahwa dalam merumuskan kegiatan itu semua harus efektif, efisien, dan tepat. Ini dilaksanakan oleh *public relations* dimana ketelitian dan ketepatan diperlukan dalam setiap perumusan program kerja yang akan dilaksanakan. Oleh karena itu, *public relations* kedepan harus lebih

bersikap aktif dalam melaksanakan fungsi untuk membangun perkembangan nama *brand* agar semakin berjaya dimasa depan.”³⁶

Dari penjelasan di atas diketahui bahwa kesiapan PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dalam menghadapi segala prospek dan tantangan dimasa depan dengan perubahan yang juga semakin kompleks dalam setiap langkahnya telah dipersiapkan. Karena petugas *public relations* haruslah seseorang yang bercirikan yang memiliki kemampuan “manajerial dalam komunikasi”, dan juga lebih dari itu harus pula aktif sebagai “teknisi komunikasi” yang handal. Karena program – program *public relations* harus dikelola secara strategis.



³⁶ Ambo Dalle (52 thn), kepala SDM/kepua pelaksana *Human Development/Recruitmen*. Wawancara, Makassar (18 maret 2016).

D. Faktor Pendukung dan Penghambat *public relations* PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar dalam Mengembangkan Produk sebagai Brand Nasional Milik Negara.

1. Faktor Pendukung

Terlaksananya tugas *public relations*/humas di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar tidak lepas dari faktor – faktor yang mendukung terselenggaranya aktivitas kehumasan atau *public relations* untuk dilaksanakan. Terlepas dari apa yang mampu dilakukan oleh tenaga ahli humas/*public relations* tidak akan ada yang memiliki arti yang signifikan tanpa dukungan yang terorganisasi dan terdapat kesinambungan dalam menjalankan tugasnya di perusahaan/lembaga atau organisasi.

Berikut penjelasan dari informan nomor 1 :

“Faktor pendukung utama adalah manajemen, perusahaan harus menyetujui dan memberikan kebebasan terhadap *public relations*/humas dalam melaksanakan tugasnya. Karena tugas *public relations* dalam melaksanakan aktivitasnya dikelola dalam manajemen tersendiri tanpa mencampuri urusan atau usaha pokok perusahaan, karena tugas *public relations*/humas di PT. Industri Kapal Indonesia (Pesero), Makassar hanya untuk menyampaikan informasi dan cita perusahaan kepada publiknya baik itu kepada pemerintah, konsumen atau *owner* kapal secara langsung.”³⁷

Penjelasan serupa disampaikan oleh informan nomor 2 sebagai berikut :

“Ketika pemimpin dan manajemen memahami tugas *public relations*/humas memiliki peran yang penting dan strategis dalam perusahaan itu sudah merupakan faktor pendukung sebenarnya, disamping faktor – faktor penunjang lain. Karena apa yang disampaikan oleh patugas *public relations*/humas itu akan memberikan perubahan pada *image* perusahaan sesuai tujuan perusahaan/lembaga atau organisasi.”³⁸

³⁷ Akbar Nur Asnam (45 thn), kepala *manager* umum/ketua pelaksana *public relations*/humas. Wawancara, Makassar (18 maret 2016).

³⁸ Ambo Dalle (52 thn), kepala SDM/ketua pelaksana *Human Development/Recruitmen*. Wawancara, Makassar (18 maret 2016).

a) Dukungan manajemen

Dukungan manajemen kepada *public relations* dalam perusahaan akan memberikan kemudahan dalam mengakses aktivitasnya. Karena sinkronisasi antara divisi satu dengan yang lain dalam melaksanakan tugas membantu kinerja para pelaksana *public relations*/humas untuk lebih aktif. Dalam hal ini manajemen pokok perusahaan yang diketuai langsung oleh pemimpin tertinggi dalam operasional perusahaan, yang juga akan mencakup mengenai dukungan pendanaan terhadap pelaksanaan aktivitas *public relations*/humas.

b) Posisi yang strategis

Penempatan posisi yang strategis dalam perusahaan akan terjadi jika dukungan dari manajemen cukup kuat, karena posisi ini akan membuka akses yang seluas – luasnya bagi pelaksana *public relations*/humas dalam menangani berbagai isu dan permasalahan serta merumuskan solusi untuk diajukan kepada para pemangku kepentingan dalam perusahaan.

c) Dukungan prasarana

Setelah faktor pendukung utama telah terpenuhi maka, penunjang dari segi prasarana dalam melaksanakan tugasnya. Akan secara tidak langsung juga akan ikut terpenuhi. Seperti misalnya ruang kerja, pengadaan alat pendukung kegiatan baik itu elektronik, transportasi, dan sebagainya.

2. Faktor Penghambat

Terlaksananya tugas *public relations*/humas di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar juga tidak lepas dari kemampuan manajemen untuk menghilangkan sekat yang dapat menghambat aktivitas terselenggaranya tugas kehumasan atau *public relations* untuk dilaksanakan. Jika dukungan penuh dari manajemen tetap yakin terhadap pelaksanaan *public relations*/humas untuk mengelola aktivitasnya maka faktor penghambat sebenarnya sudah bisa dikelola untuk diatasi, hanya saja dalam lembaga manapun pasti akan muncul hambatan – hambatan tertentu tapi jika diselesaikan dengan baik maka itu tidak akan menjadi kendala yang berarti.

Berikut penjelasan dari informan nomor 3 :

“Untuk saat ini kendala yang dihadapi tidak terlalu berarti, jika selama ini orang tidak mengenal bagaimana itu PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar secara luas karena memang pangsa pasar kami tidak menjangkau seluruh kalangan hanya mencakup beberapa lapisan saja, jadi hal merupakan hal yang wajar. Dan kami tidak mengatakan bahwa kami tidak memiliki kendala sama sekali tapi sampai saat ini semua masih pada tahap normal untuk diatasi.”³⁹

Dan juga penjelasan informan no. 1 terkait hal tersebut :

“Di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar pelaksana *public relations* itu masih didominasi oleh orang – orang yang bukan dari pendidikannya khusus dari lulusan yang fokus kepada *public relations* ataupun dari komunikasi. Meskipun begitu tidak berarti bahwa kegiatan *public relations* tidak berjalan sesuai fungsinya karena perusahaan juga mengadakan *trainee* dan diklat khusus untuk memberikan pembekalan kepada pelaksana *public relations*/humas untuk memahami tugas dan fungsinya. Humas ya humas sudah memiliki *job description* tersendiri dari perusahaan.”⁴⁰

³⁹ Muhammad Rustam (39 thn), staff *manager* umum anggota pelaksana tugas *public relations*. Wawancara, Makassar (18 maret 2016).

⁴⁰ Akbar Nur Asnam (45 thn), kepala *manager* umum/ketua pelaksana *public relations*/humas. Wawancara, Makassar (18 maret 2016).

Untuk mendapatkan tenaga yang handal dalam pelaksanaan *public relations* tidak cukup hanya dengan membuat pelatihan yang bersifat instan untuk mendapatkan tenaga praktisi yang mapan dibidangnya, akan tetapi memang diperlukan para praktisi *public relations*/humas yang memiliki dasar *public relations*/humas yang mantap, serta berkompeten dan berkomitmen yang kuat dalam menjalankan fungsinya. Seperti yang ditegaskan pula oleh kepala manajer sumber daya manusia (SDM) sebagai informan nomor 2, yang membidangi divisi penerimaan karyawan dan pengembangan kemampuan personil, pada penjelasan dalam wawancara sebagai berikut :

“Sekarang baru beberapa orang yang berlatar belakang sesuai dengan profesinya sebagai praktisi *public relations*/humas di perusahaan ini, jadi untuk mereka itu pada saat ditempatkan dibagian *public relations*/humas maka mereka harus diikutkan *trainee* dulu beberapa bulan, itupun setiap beberapa bulan sekali harus diikut sertakan dalam kegiatan diklat perusahaan, dan kegiatan pengembangan kemampuan lainnya. Jadi, kedepan agar kinerja *public relations* lebih gesit dan mantap haruslah diprioritaskan untuk menerima personil baru yang memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai.”⁴¹

Karena tujuan *public relations* dalam perusahaan adalah mendorong atau membangun dan menjembatani agar apa yang menjadi cita – cita perusahaan dalam visi dan misi dapat terwujud. Karena apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan maka *public relations* yang akan meramu dan membahasakan keinginan dan tujuan perusahaan, yang telah diproyeksikan perusahaan untuk dicapai. Karena pada intinya *public relations* menyampaikan perkembangan perusahaan kepada publiknya.

⁴¹ Ambo Dalle (52 thn), kepala SDM/ketua pelaksana *Human Development/Recruitmen*. Wawancara, Makassar (18 maret 2016).

a) Sumber daya manusia

Dominasi petugas *public relations* yang tidak berlatar belakang pendidikan sesuai dengan profesinya sebagai pelaksana *public relations* di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar. Karena keterkaitan antara *background* pendidikan juga akan menunjang tugas yang diberikan kepada mereka dalam melaksanakan peran dan fungsinya untuk lebih aktif.

b) Pelatihan instan

Pelatihan yang bersifat instan tidak akan dapat memaksimalkan kinerja para praktisi *public relations* yang ada dalam perusahaan/lembaga atau organisasi. Hasil pekerjaan pelaksana *public relations* tentulah juga akan tercermin dari latar belakang yang memang sesuai dengan profesi yang dilaksanakannya, hal itu akan membedakan hasil pekerjaan para praktisi yang mengetahui perannya hanya melalui *trainee*, diklat, dan lain – lain.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian

Mengenai peran *public relations* PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar melalui observasi dan wawancara mendalam, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *Public relations* PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar menjalankan fungsinya sesuai peran *public relations* dalam membantu terwujudnya visi dan misi perusahaan serta berperan dalam mendorong terciptanya produk perusahaan sebagai *brand* nasional milik negara. Memahami dan mengetahui fungsinya sebagai *public relations*/humas perusahaan. Bahwa aktivitas *public relations*/humas itu tidak berdiri sendiri dalam menjalankan perannya akan tetapi berperan sebagai penyokong bagi perusahaan secara berkesinambungan dengan berbagai bidang lain dalam perusahaan/lembaga atau organisasi dalam mencapai tujuannya.
2. Peran yang dilaksanakan oleh *public relations* di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar adalah melaksanakan manajemen hubungan yang baik/harmonis dalam perusahaan, hubungan antara manajemen atau divisi yang saling terkait satu sama lain. Sehingga terbentuk lingkungan yang sehat dalam melaksanakan tugas yang kemudian akan memunculkan iklim yang produktif dan menghasilkan produk yang berkualitas, selanjutnya akan terbentuk citra yang positif di mata publik dan akan memudahkan perusahaan mencapai tujuannya.

3. Faktor pendukung dan penghambat *public relations* dalam melaksanakan aktivitas dan tugasnya. Bentuk dukungan yang sempurna dari manajemen pokok perusahaan memberikan akses dan posisi strategis bagi *public relations* dalam menjalankan fungsinya. Petugas pelaksana *public relations* masih didominasi oleh pelaksana yang tidak memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai dengan profesi dan tugas *public relations*/humas.

B. Implikasi Penelitian

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami tugas, atau peran *public relations* pada perusahaan dalam melaksanakan tugas – tugasnya.
2. Kepada perusahaan baik itu publik internal maupun eksternal dan seluruh lapisan yang memiliki kepentingan dalam lembaga, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan pustaka dalam membentuk atau mengeluarkan kebijakan yang terkait dengan aktivitas yang dilaksanakan pada sebuah perusahaan, dengan memahami betapa pentingnya peran *public relations* untuk membantu melaksanakan kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan atau visi dan misi.
3. *Public relations* dalam organisasi/lembaga atau perusahaan mendapatkan akses langsung ke dalam kelompok yang dominan dan dapat langsung berkomunikasi dengan direksi dan pimpinan, guna merumuskan keputusan yang akan disampaikan kepada publiknya.
4. Diharapkan untuk mengetahui bahwa perlunya bagi *public relations* untuk memiliki integrasi dengan setiap divisi dalam lembaga dengan meletakkan posisinya pada tempat yang strategis untuk menjangkau semua akses informasi dalam perusahaan/lembaga atau organisasi.

5. Kepada mahasiswa diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penerapan mengenai peran *public relations* dalam mengembangkan suatu produk kapal yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan sebagai *brand* nasional milik negara.



DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Mudzhira Nur. *Strategi Public Relations: Dalam Mendukung Visi Misi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, Cet. I; Makassar: Alauddin University Press, 2012.
- Aslem and Corbin Juliet. *Basic of Qualitatif Research: Grounded Theory Procedures and Tehcniques*, terjemahan Muhammad Shodiq dan Imam Muttaqien, *Dasar – dasar Penelitian Kualitatif: Tata Langkah dan Teknik – teknik Teoritis Data*. Cet, IV; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Berger, Charles R., Michael E. Roloff dan David R. Roskos-Ewoldsen. *The Handbook of Communications Science*, terjemahan Derta Sri Widowatie dan Zakkie M. Irfan, *Handbook Ilmu Komunikasi*. Cet. III; Bandung: Nusa Media, 2015.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif. Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Ed. II; Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2007.
- Changara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 1998.
- Coulson, Colin dan Thomas. *Public Relations. A Practical Guide*, terjemahan oleh Lucas Ginting. *Public Relations. Pedoman Praktis Untuk PR*, Cet. IV; Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Ali/J-Art, 2014.
- Effendy, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat. Suatu Study Komunikologis*. Cet. V. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999.
- Effendy, Onong Uchjana. *Human Relations dan Public Relations*. Cet. IX. Bandung: CV. Mandar Maju, 2009.
- Fiske, John. *Introduction to Communication Studies*, terjemahan oleh Hapsari Dwiningtyas. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cet. III; Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014.
- Kriyantono, Rachmat. *Public Relations Writing. Media Public Relations Membangun Citra Korporat*, Cet. 1. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008.
- Kriyantono, Rachmat. *Public Relations dan Crisis Management. Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis dan Kualitatif*, Cet. I; Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2012.
- Kriyantono, Rachmat. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal, Aplikasi Penelitian dan Praktik*, Cet. I; Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2014.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Cet. VII; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Mulyana, Deddy. *Metode Penelitian Komunikasi. Contoh – contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*, Cet. III; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013

- Pengembangan Bahasa, dan Tim Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta: 1997.
- Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Cet. V; Jakarta: PN Balai Pusat, 1976.
- Rahim, Syaiful. *Teori Komunikasi Perspektif & Aplikasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Rivers William L. and Jay W. Jensen, Theodore Peterson, *Mass Media and Modern Society 2nd Edition*. Terjemahan oleh Haris Munandar dan Dudy Priatna, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Cet. III; Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2008.
- Rudy, Teuku May. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*, Cet. I; Bandung: PT. Refika Aditama, 2005.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Ed. Revisi IX; Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Cet. IV; Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar – Dasar Public Relations*, Cet. VI; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Usman Husaini, Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Widjaja, H.A.W. *Komunikasi. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Ed. 1. Cet. V; Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.

Sumber Internet :

- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Badan_usaha_milik_negara. diakses (22 Januari 2016).
- <https://makassar.tribunnews.com/2013/08/21/sudagar-jajaki-bisnis-sulse#> (akses 23 februari 2016).
- <https://antarajatim.com/lihat/berita/151210/kebangkitan-industri-galangan-kapal-dari-timur> (23 februari 2016).

WAWANCARA

- **Interview Kepala Humas/*Public relations***

1. Program apa saja yang dilaksanakan oleh *public relations*/humas di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar ?
2. Siapa saja yang menjadi sasarannya ?
3. Bagaimana cara pelaksanaannya atau dengan menggunakan media apa program tersebut dilaksanakan ?
4. Efektifkah program – program yang dilaksanakan untuk mengembangkan nama *brand* perusahaan tersebut ?
5. Tujuannya bagi perusahaan apakah peran *public relations*/humas dalam program tersebut penting dalam pelaksanaannya ?
6. Apa saja faktor – faktor yang mendukung dan menghambat yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan *public relations*/humas di PT. Industri Kapal Indonesia (Persero), Makassar ?

- **Interview Staff Manager Umum**

1. Apa sebutan untuk *public relations*/humas di perusahaan ini ?
2. Dalam struktur perusahaan dimanakah posisi *public relations*/humas ditempatkan ?
3. Bagaimana mereka melaksanakan tugasnya ?

- **Interview Manager Sumber Daya Manusia (SDM)**

1. Seperti apa perekrutan personil/karyawan di perusahaan ini ?
2. Bagaimana standar penerimaan karyawan di perusahaan ini ?
3. Bagaimana pengembangan kemampuan personil/karyawan setelah direkrut ?





PT. INDUSTRI KAPAL INDONESIA (Persero)

PEDOMAN ORGANISASI



Job Des. Manager Umum

Bertanggung jawab kepada : Sekretaris Perusahaan

Supervisi : Staff Humas, Sekretariat, Hukum, Keprotokoleran & Rumah Tangga

I. Fungsi

Membantu Sekretaris Perusahaan dalam Melaksanakan Fungsi, Tugas dan Tanggung Jawab yang berhubungan/berkaitan dengan Sekretariat, Komunikasi Perusahaan, Hukum, Keprotokoleran dan Rumah Tangga dalam mengurus, membina dan memimpin bagian Humas, Sekretariat, Hukum dan Keprotokoleran & Rumah tangga

II. Tugas Dan Kewajiban

1. Merencanakan dan mengkoordinir kegiatan administrasi hukum, dan keprotokoleran serta asuransi perusahaan.
2. Melaksanakan tugas-tugas Keprotokolean Perusahaan, Hukum dan kehumasan.
3. Mengatur/mengkoordinir pelayanan penerimaan tamu dan akomodasi tamu-tamu perusahaan, Direksi termasuk tugas-tugas kehumasan lainnya.
4. Atas nama Direksi mewakili perusahaan apabila terjadi masalah yang berkaitan dengan masalah hukum.
5. Atas nama Direksi mewakili perusahaan memberikan informasi yang berhubungan dengan Perusahaan dan membuat Press Release.
6. Membuat dan menyiapkan naskah-naskah Berita Acara atas pelaksanaan pekerjaan/proyek-proyek Bangunan Baru; Berita Acara Peletakan Lunas Kapal sampai dengan Berita Acara Serah Terima Kapal.
7. Mengurus passport, ijin tinggal bagi tenaga ahli asing dan AKAN yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan, serta kebutuhan Perjalanan Dinas Direksi, Karyawan dan tamu perusahaan lainnya.
8. Mengumpulkan bahan-bahan dan data serta mengadakan penelitian tentang masalah-masalah hukum terutama yang berkaitan dengan surat perjanjian, surat perintah kerja proyek dan lain-lain.

9. Mengurus Penerbitan Legal Aspek Perusahaan dan melakukan perpanjangan, menyimpan Arsip-Arsip Perusahaan Menghubungi instansi-instansi yang berwenang dan mengkoordinir pengurusan perijinan Perusahaan dan lain-lain termasuk pengurusan asuransi.
10. Membuat foto-foto, dokumentasi perusahaan dan merencanakan/membuat brosur, kalender, buku agenda dan lain-lain.
11. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan oleh atasan.

III. Wewenang

1. Melaksanakan perbaikan untuk kelancaran pelaksanaan tugas di lingkungan dan mengusulkan ke atasan.
2. Mengusulkan konsep-konsep perubahan/pengembangan di Bagiannya.
3. Menilai bawahan, mengusulkan promosi, pendidikan/pendidikan dan mutasi bagi bawahannya.
4. Memberi nasehat, petunjuk dan bimbingan pada bawahannya.
5. Meminta Fasilitas untuk kelancaran pelaksanaan tugas.
6. Menetapkan Anggaran Perusahaan di Divisi dan Departemennya

IV. Tanggung Jawab

Bertanggung jawab Atas :

1. Terhadap kelancaran pelaksanaan tugas
2. Terhadap pelaksanaan tugas dalam kapasitas penuh
3. Terhadap biaya – biaya yang dikeluarkan di bagiannya.
4. Terhadap tugas – tugas yang dilimpahkan pada bawahan.

Direktur Utama

**Bertanggung jawab kepada : Dewan Komisaris
Melalui RUPS**

**Koordinasi : 1. Direktur Keuangan
2. Direktur Produksi
3. Direktur Pemasaran**

**Supervisi : 1. Sekretaris Perusahaan
2. GM. Unit Pelaksana Umum/Humas
3. GM. Unit Galangan Makassar I
4. GM. Unit Galangan Makassar II
5. GM. Unit Galangan Bitung
6. GM. Unit Usaha & Perdagangan
7. Staf Khusus Direksi**

I. Fungsi

Sebagai koodinator Dewan Direksi, mengkoodinir para Direksi dalam menetapkan visi, kebijakan, strategi dan arah perusahaan baik jagka pendek maupun jangka panjang. Sebagai teratas dibawah Dewan Komisaris, mempunyai fungsi mengeloa, mengembangkan, memelihara dan memimpin perusahaan berdasarkan tujuan perusahaan serta senantiasa meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan sesuai dengan yang digariskan dalam Rapat Umum Pemegang Saham. Undang-Undang Perusahaan serta Anggaran Dasar Perusahaan.

II. Tugas Dan Kewajiban

1. Bersama-sama dengan Direksi lainnya, menyusun dan membuat serta menyiapkan Renvcana Jangka Panjang Perusahaan dan menjabarkannya dalam Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) termasuk rencana-rencana lainnya yang merupakan rencana strategis perusahaan dalam melaksanakan setiap kegiatan usaha perusahaan dan



PT. INDUSTRI KAPAL INDONESIA (Persero)

PEDOMAN ORGANISASI



2. menyampaikannya kepada Dewan Komisaris/Pemegang Saham untuk mendapatkan persetujuan.
3. Mengusahakan kelangsungan usaha sesuai dengan tujuan dan bidang usaha perusahaan yang diatur dalam Anggaran Dasar Perusahaan.
4. Menguasai, memelihara dan mengurus kekayaan perusahaan.
5. Mewakili perusahaan di dalam dan di luar Pengadilan.
6. Mengkoordinir dan membina seluruh jajaran yang ada di perusahaan, agar tercapai daya guna dan hasil guna yang optimal.
7. Memberikan pengarahan kepada Direksi dan pejabat lain di bawahnya demi keberhasilan kerja di bidangnya masing-masing.
8. Mengkoordinir pembuatan/pelaporan rencana kerja tahunan dan laporan hasil usaha tahunan kepada Dewan Komisaris dan Pemegang Saham atau Kuasa Pemegang Saham (RUPS).
9. Melaksanakan tugas dan kewajiban-kewajiban lain yang diputuskan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

III. Wewenang

1. Menetapkan kebijaksanaan dan policy perusahaan serta menentukan arah kebijaksanaan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang yang sesuai dengan RUPS.
2. Meminta laporan dari Direksi lain ataupun dari fungsi lainnya, baik lisan maupun tertulis, sehubungan dengan pelaksanaan tugas di bidang masing-masing.
3. Menentukan anggaran belanja perusahaan perusahaan, kebutuhan fasilitas dan penggunaan tenaga kerja.

4. Memberikan petunjuk dan pengarahan tentang program kerja, target management serta pelaksanaan kebijaksanaan perusahaan kepada para Direksi dan jajaran yang ada di perusahaan.
5. Menilai pejabat ataupun karyawan yang secara struktural yang secara struktural langsung di bawah tanggung jawabnya, termasuk menjalankan fungsi pembinaan yang diperlukan.
6. Memerintahkan mutasi, pemberian sanksi dan promosi terhadap pejabat ataupun karyawan lainnya.
7. Atas nama manajemen perusahaan menandatangani Surat Keputusan yang dikeluarkan perusahaan.

IV. Tanggung Jawab

1. Terhadap kelancaran, perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.
2. Terhadap kinerja manajemen perusahaan atau secara khusus kinerja dan kelancaran proses produksi termasuk mutu produksi dan mutu sumber daya ada.
3. Terhadap pencapaian target-target manajemen perusahaan
4. Terhadap anggaran pendapatan dan pengeluaran perusahaan.
5. Terhadap tugas-tugas, kewajiban dan wewenang yang diberikan kepada bawahan.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap Penulis adalah Yusran H., lahir di Kabupaten Sinjai Kecamatan Sinjai Selatan Provinsi Sulawesi Selatan, pada tanggal 31 Desember 1991. Penulis lahir dari, pasangan Abdul Halim dan Andi Nurlia Tabile. Penulis menghabiskan masa kecil di Sinjai Selatan. Bertempat di Jalan Poros Borong-Bijinangka dan kemudian melanjutkan aktivitas kehidupan di kota Makassar dan Gowa, sekarang bertempat tinggal di kompleks Pao – Pao Permai Blok C7, No. 01, Kabupaten Gowa.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 209 Baru II Desa Palangka Kabupaten Sinjai dan lulus pada tahun 2003, lalu melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Sinjai Selatan Kabupaten Sinjai dan lulus pada tahun 2006, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Sinjai Selatan (SMAN 1 Bikeru) dan lulus pada tahun 2009.

Penulis melanjutkan pendidikan dan diterima di UIN Alauddin Makassar untuk program Strata I / S1 pada jurusan Pendidikan Bahasa Inggris Fakultas Tarbiya dan Keguruan di tahun 2009 hingga 2012. Dan memutuskan untuk pindah ke jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan cara transfer antar jurusan dan bergabung di angkatan 2011 hingga menyelesaikan pendidikan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi dan berfokus pada mata kuliah *public relations* untuk konsentrasi skripsi sebagai tugas akhir dalam memperoleh gelar sarjana pada april tahun 2016.

Penulis memiliki kata motivasi untuk diri sendiri yaitu **“Jika dunia diciptakan oleh-Nya untuk semua makhluk maka berjuanglah, dan jika dunia tidak memberimu kesempatan maka buatlah kesempatan itu dalam dunia’mu. Karena Dia memberikan kesempatan kepada siapapun meskipun dunia tidak memberinya kesempatan”** oleh arunk my nick name. Penulis berharap dengan kehadiran skripsi ini di tengah – tengah kita semua dapat menjadi tambahan referensi dan memperkaya khazanah lautan ilmu bagi para pelajar dan juga para pembaca untuk mengenal lebih banyak kekayaan ilmu komunikasi dan *public relations* tentunya, Terima Kasih. Wassalam!

